

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**TEMA:
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL UPS, QUITO**

AUTORAS

**PAOLA CRISTINA LOZANO ORTIZ
ANA VALERIA TORRES ARGUELLO**

DIRECTOR:

LEONARDO OGAZ ARCE

Quito, enero del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, enero 2014

.....

Paola Cristina Lozano Ortiz

CI: 172343599-4

.....

Ana Valeria Torres Arguello

CI: 172502032-3

DEDICATORIA

Dedico este arduo trabajo de esfuerzo y dedicación principalmente a Dios, porque él me ha permitido terminar este camino, me ha dado valor, perseverancia y fuerza para afrontar momentos difíciles, y capacidad para disfrutar momentos felices.

También dedico este proyecto a mis padres y hermano, que con su amor, esfuerzo, dedicación y ejemplo de lucha a lo largo de toda mi vida me han permitido crecer e ir alcanzando las metas y objetivos para convertirme en una profesional de alto nivel.

A mis amigos que he ido adquiriendo a lo largo de mi vida, por su grandiosa amistad y apoyo durante esta etapa.

Dedico a estas personas por ser mi fortaleza, valentía y apoyo para seguir cada día.

Paola Lozano

DEDICATORIA

Salmo de David. El Señor es mi pastor; nada me falta.
Me hace descansar en verdes pastos,
me guía a arroyos de tranquilas aguas,
me da nuevas fuerzas y me lleva por caminos rectos
haciendo honor a su nombre. Aunque pase por el más oscuro
de los valles, no temeré peligro alguno,
porque tú, Señor, estás conmigo;
tu vara y tu cayado me inspiran confianza.
Me has preparado un banquete ante los ojos de mis enemigos;
has vertido perfume sobre mi cabeza y has llenado mi copa a rebosar.
Tu bondad y tu amor me acompañan a lo largo de mis días,
y en tu casa, oh Señor, por siempre viviré.

Salmo 23

Porque esta es la promesa de fe y confianza en Dios, la muestra del inmenso amor que tiene por sus hijos, hoy dedico cada uno de mis pasos a nuestro creador, y agradezco la oportunidad de vivir y crecer siempre para ser mejor, un ser humano humilde y solidario al servicio de los demás.

A mis Padres fuente de impulso en mi vida diaria, quienes me brindaron los consejos y palabras de aliento para nunca rendirme, las personas que me enseñaron que todo lo conseguiré con dedicación y esfuerzo, quienes me dieron la más grande enseñanza; todo se logra con paciencia y trabajo. Dedico a ellos cada palabra de este trabajo de tesis como agradecimiento por los favores recibidos, alcanzando este punto cúlmine de mi carrera, hoy mi profesión, solo puedo expresar mi profundo amor y respeto.

Valeria Torres

AGRADECIMIENTO

Queremos dejar sentado nuestra profunda gratitud y agradecimiento a todas las personas que forman parte de la Docencia, Dirección de Carrera y parte Administrativa de la Carrera de Comunicación Social, de quienes hemos aprendido a desarrollarnos personal y profesionalmente dentro de la Universidad Politécnica Salesiana, guiadas bajo los precepto de Don Bosco por la ayuda social, enriqueciéndonos de total humildad, honestidad y sabiduría.

Agradecemos también el apoyo y colaboración de los estudiantes, quienes nos aportaron con ideas nuevas para la elaboración de nuestro proyecto, y en especial un eterno reconocimiento a nuestro Tutor Mrs. Leonardo Ogaz Arce, que con sus guías y consejos ha contribuido para que culminemos con éxito nuestro proyecto de Tesis, siendo un amigo y total apoyo a lo largo de toda la carrera.

Paola lozano
Valeria Torres

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN

1.1 La Comunicación	2
----------------------------------	----------

1.1.1 La humanidad y la Comunicación.....	2
---	---

1.1.2 Sobre el concepto de Comunicación	4
--	----------

1.1.2.1 Comunicación Desarrollo.....	7
--------------------------------------	---

1.1.3 Teorías de la Comunicación	8
---	----------

1.1.3.1 Habermas y la Acción Comunicativa.....	8
--	---

1.1.3.2 Harold Lasswell y el Funcionalismo.....	17
---	----

1.1.3.3 Shannon y la Teoría Lineal de la Información.....	20
---	----

1.1.4 Comunicación Organizacional.....	22
---	-----------

1.1.4.1 ¿Qué es una Organización?.....	22
--	----

1.1.4.2 Conceptualización de la Comunicación Organizacional.....	22
--	----

1.1.4.3 Tipos de Comunicación Organizacional	24
--	----

1.1.4.4 Comunicación Interna	24
------------------------------------	----

1.1.4.4.1 Comunicación Formal.....	25
------------------------------------	----

1.1.4.4.1.1 Comunicación Descendente	26
--	----

1.1.4.4.1.2 Comunicación Ascendente.....	26
--	----

1.1.4.4.1.3 Comunicación Horizontal	26
---	----

1.1.4.4.1.4 Comunicación Transversal.....	26
---	----

1.1.4.4.2 Comunicación Informal	26
---------------------------------------	----

1.4.4.5 Gestión de la Comunicación Interna	27
1.1.4.6 Comunicación Externa	27
1.1.4.7 Gestión de la Comunicación Externa	28
1.1.5 Componentes de la comunicación organizacional.....	29
1.1.5.1 Identidad.....	29
1.1.5.2 Imagen.....	29
1.1.5.3 Información	30
1.1.5.4 La Marca	30
1.1.6 Campos de trabajo de la Comunicación Organizacional	31
1.1.7. Planificación	32

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INSTITUCIONALES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1 Breve Historia de la Carrera.....	34
2.1.1 Autoridades de la UPS	36
2.1.2 Lista de los Directores de Carrera.....	37
2.2 Objetivo General	38
2.3. Misión y Visión	38
2.3.1. Misión	38
2.3.2. Visión	38
2.4. Beneficiarios.....	39
2.4.1 Perfil de los estudiantes y docentes de la carrera	41

2.5. Actividades desarrolladas dentro de la Carrera	43
2.5.1. La “Semanas de la Comunicación”	43
2.5.2. Otros eventos académicos, capacitaciones y evaluaciones.	44

2.6 Organigramas	45
2.6.1 Organigrama Institucional.....	45
2.6.2 Organigrama de la Carrera	45

2.7 Malla curricular de la Carrera de comunicación Social UPS.....	46
---	-----------

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UPS

3.1 Ubicación Geográfica-espacial de la UPS y la carrera de Comunicación Social.	49
3.1.1 Instalaciones de la Carrera	50

3.2 Identificación del Problema	52
--	-----------

3.3 Elaboración del Plan de Diagnóstico	54
--	-----------

3.4 Base de datos de la carrera.....	56
3.4.1 Fuentes Primaria.....	56
3.4.2 Fuentes Secundarias	57

3.5 Análisis de resultados de las encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes de la carrera de Comunicación Social.	58
3.5.1 Encuestas.....	58
3.5.2 Entrevistas	91

3.5.2.1 Lista de Entrevistados	91
--------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UPS-QUITO

4.1 Objetivos de la Propuesta del Plan	97
--	----

4.2 Importancia de la Propuesta	98
---------------------------------------	----

4.3 Desarrollo de la Propuesta.	100
--------------------------------------	-----

4.3.1 Políticas Generales	100
---------------------------------	-----

4.3.2 Comunicación Interna de la Carrera	101
--	-----

4.3.2.1 Estrategia de Comunicación.....	101
---	-----

4.3.3 Comunicación Externa de la Carrera	109
--	-----

4.3.3.1 Estrategias de Comunicación	109
---	-----

4.4. Semana de la Comunicación	111
--------------------------------------	-----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
--------------------------------------	-----

LISTA DE REFERENCIAS	115
----------------------------	-----

ANEXOS

ENCUESTA-ESTUDIANTES118

ENTREVISTA-DOCENTES121

RESUMEN

El siguiente proyecto de tesis es una propuesta comunicacional sobre el “Plan estratégico de Comunicación para la Carrera de Comunicación Social, UPS-Quito”, cuenta con un marco teórico completo, en el cual se relata la historia de la comunicación humana, conceptos de comunicación y los lineamientos guías de las teorías de la Acción Comunicativa de Habermas, el Funcionalismo de Harold Lasswell y la teoría lineal de la Información de Shannon, por último se definen los elementos de la comunicación organizacional. También, se destacan las características de la Carrera a través de la historicidad, misión, visión, beneficiarios, perfil académico, “Semana de la Comunicación”, organigramas y malla curricular, con la finalidad de destacar la orientación única de esta opción académica frente a la competencia.

El diagnóstico ejecutado a la muestra del total de estudiantes y docentes miembros de la Carrera de Comunicación Social UPS-Quito, empieza con la ubicación geográfica, identificación del problema, y la elaboración de un plan de diagnóstico, donde se recolectó la información a través de encuestas y entrevistas detenidamente tabuladas para un análisis completo, que permitió evaluar las necesidades y falencias de la comunicación interna y externa.

La propuesta cuenta con estrategias claves que permitirán cumplir los objetivos planteados a través de la formación de un “Departamento de Comunicación” dentro de la Dirección de Carrera, que consistirá en el buen manejo y total circulación de la información, con la creación de medios de comunicación tradicionales y alternativos, grupos de investigación para crear conocimiento, potencializando los eventos, foros, dentro y fuera de la “Semana de la Comunicación”, para fortalecer la identidad de la carrera situada en la “Comunicación Desarrollo”, vinculando a los estudiantes con la sociedad tanto nacional como internacionalmente, ligados a la ayuda social como lo dictan los ideales Salesianos.

ABSTRACT

The following Thesis Project is a communication proposal about the “Strategic Communication Plan for the UPS-Quito Social Communication Career”. It includes a complete theoretic frame, where human communication history, communication concepts, guide lines of the Habermas Communicative Actions Theory, the Harold Lasswell Functionalism and the Shannon Lineal Theory of Information, are described. Finally, organizational communication elements are defined. Also, career characteristics are highlighted through historical facts, mission, vision, beneficiaries, academic profile, “Week of Communication”, organization charts and the academic curricula, with the objective to emphasize this one academic choice among others of the competence.

The diagnosis applied to the sample of the universe of students and teachers that belong to the UPS-Quito Social Communication Career, starts with geographic location, problem identification, and a diagnosis plan elaboration. Information was collected using polls and interviews, with high detail tabulation, in order to achieve a complete analysis. This allowed evaluating internal and external communication needs and weaknesses of the career.

The proposal includes key strategies that will ensure objectives accomplishment based on the creation of a “Communication Department” inside of Career Direction. This Department will consist proper management and a complete information transfer, with the creation of traditional and alternative communication media, research groups of knowledge development, potentiating events and forums, inside and outside the “Week of Communication”. All of this will make stronger the identity of the Career located in the “Communication Development”, linking students and society, national and international as well, associated to social help, as Salesian ideals establish.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesis tiene el propósito de contribuir a que los procesos de gestión de la comunicación mejoren en la carrera de Comunicación Social; si bien existen lineamientos de políticas y estrategias se hace necesario sistematizarlas dentro de un plan estratégico, para mejorar los procesos de la comunicación interna y externa.

Los objetivos que guiarán las distintas estrategias son los siguientes:

Objetivo General:

- Realizar un plan de comunicación para mejorar los procesos de gestión académica, administrativa y estratégica de la carrera.

Objetivos Específicos:

- Delimitar teóricamente la importancia de la comunicación organizacional y el plan estratégico de comunicación para la carrera.
- Realizar el diagnóstico del estado actual de la comunicación y los antecedentes de la carrera.
- Diseñar el Plan de Comunicación, en torno a los objetivos y requerimientos de la carrera.

Dentro de los alcances de este proyecto están historizar y teorizar la comunicación humana guiándonos por los lineamientos de las teorías de Habermas y la acción comunicativa, el funcionalismo de Lasswell y la teoría lineal de la información de Shannon, se sistematiza los antecedentes de la carrera y se ejecuta un diagnóstico para visibilizar las debilidades y fortalezas, al momento de hablar de comunicación, y tomando en cuenta a la “Comunicación Desarrollo” identidad de la carrera de Comunicación Social UPS-Quito, y la “Acción Comunicativa” de Habermas, se propone un Plan Estratégico de Comunicación pensado siempre en el diálogo y la interacción, hacia el entendimiento entre sujetos.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN

1.1 La Comunicación

1.1.1 La humanidad y la Comunicación

Empezaremos con una síntesis histórica de los procesos que conllevaron a la comunicación humana hasta nuestros días, donde la comunicación organizacional y el plan estratégico de la misma son imprescindibles para cualquier institución.

Con el aparecimiento de los primeros seres en el planeta Tierra aparece la comunicación instintiva, a través de ruidos, expresiones faciales y movimientos corporales mutuamente comprendidos (...) En el caso de los homínidos, “primero fue a la comunicación táctil a través de la cual se transmitía la ira, la piedad, el amor. El homínido tenía la mano... era su aparato emisor. Y también tenía un aparato receptor, la piel, (...) la necesidad de la comunicación nace del origen del mamífero que como feto recibe continuamente los impactos rítmicos del corazón de la madre, que repercuten en la piel de todo su cuerpo. (Villamarín , 1997, pág. 2)

Gracias a la comunicación táctil los primeros habitantes desarrollaron gestos, señales y signos con sonidos y acciones toscas. Fue junto a la imitación de los ecos de la naturaleza que esta realidad cambio. “El hombre creo el lenguaje, tal vez su primera invención en sociedad y origen fundamental de su desarrollo, hace ya unos 50 mil años, aproximadamente. (...) Los sentimientos y pensamientos del hombre son incorporados al mundo de las palabras. (...) Para De Fleur, esta era apareció en el hombre de Cro-Magnon, una nueva forma de homo Sapiens. Hace unos 35 mil años, el lenguaje era algo ya muy común” (Villamarín , 1997, pág. 23).

Cuando los hombres de Cro-Magnon desarrollaron el habla y el lenguaje, les dio una gran ventaja sobre sus vecinos. Dado que podían razonar por medio del lenguaje, los hombres de Cro-Magnon eran capaces de planificar y conceptualizar, cazar de una forma más coordinada, defenderse de forma más eficaz y explotar mejor las regiones

de caza que los hombres de Neanderthal habían tenido anteriormente solo para ellos. Inventaron y transmitieron distintas formas de conservación de alimentos, de lucha contra el frío (...). (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993, pág. 35)

La comunicación permitió que los primeros hombres pasen de nómadas a sedentarios al poder transmitir las diferentes técnicas de cultivo dando como resultado la formación de los pueblos. Las limitaciones de la comunicación oral eran grandes, entre esas la frágil memoria de los seres humanos. Conforme sigue evolucionando el hombre aparece la escritura. “fue entonces cuando el hombre prehistórico empezó a perfeccionar lenta pero sistemáticamente sus primeros trazos y líneas torpes (...) Gradualmente, y con el transcurso de varios milenios, estos rasgos se convirtieron en el complejo sistema de lo que hoy conocemos con el nombre de alfabeto” (Villamarín , 1997, pág. 26).

La escritura, el papel y la tinta permitieron el desarrollo de la comunicación escrita, pero su pobre difusión no permitía un gran alcance.

Los chinos en el siglo V inventaron la xilografía, que consistía en planchas de maderas entintadas con grabaciones de textos al revés, pero poseía varias dificultades que solo Juan Gensfleisch Gutenberg las superó, un alemán que en 1440 desarrolló la imprenta, primero utilizó la tecnología China, pero con tipos móviles cortando cada letra y juntándola para formar palabras, después desarrolló tipos fundidos en plomo, estaño y antimonio (Vasquez Montalván, 1985, pág. 57) dando flexibilidad para la impresión y dureza para resistir la presión de la prensa, Gutenberg fabricó también su propia tinta a base de negro humo.

Después de la escritura, uno de los mayores logros de la humanidad fue el invento de la imprenta. La reproducción totalmente exacta de los libros (lo que no se conoce con los procedimientos manuscritos) y la velocidad en su reproducción, implicó un gran impulso a las letras y a las ciencias en general. Pero su importancia va mucho más allá: afectó la dirección misma de la historia, pues los escribas, los sacerdotes, las élites políticas y religiosas, fueron perdiendo el monopolio sobre la posibilidad de

leer y escribir. Y eso significaba verdaderas posibilidades de liberación de los sectores “naturalmente” subyugados. (Villamarín , 1997, pág. 81)

Sin duda que la imprenta es un gran aporte a la historia de la humanidad, su desarrollo desató una era llena de cambios y adelantos en la tecnología y en la reproducción de los textos con la finalidad de que se expandan con más facilidad dentro de la sociedad. Su aporte no solo marcó el comienzo del desarrollo de las letras, sino también, acabó con un monopolio impulsado por los sacerdotes en la edad Media y revitalizó la posibilidad de que estos puedan ser libres. Con la entrada al renacimiento y la era Industrial aparecieron los medios de comunicación que se han ido perfeccionando y digitalizando a través del tiempo permitiendo una comunicación óptima en el menor tiempo posible.

1.1.2 Sobre el concepto de Comunicación

Como parte de este capítulo hemos tomado a la comunicación como uno de los ejes fundamentales dentro de este proyecto, es por eso que a continuación se dará una breve explicación de lo que esta significa.

Etimológicamente la palabra comunicación “proviene del latín *communis*, que significa poner en común” (Nieves Cruz, Felipe;, 2006) Antonio Pasquali afirma que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social” (Nieves Cruz, Felipe;, 2006) por lo tanto, dentro de la sociedad uno de los aspectos más importantes en la vida del ser humano es la comunicación, porque es una disciplina que permite a las personas relacionarse con su entorno y evocan significados a través de códigos y signos previamente convencionalizados por la sociedad.

Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto, por lo tanto la comunicación desde esa perspectiva, contribuye a que la sociedad se exprese como un instrumento para acercar a los hombres y para educarlos. Un ejemplo claro es cuando se necesita entablar una conversación con una persona para poder interrelacionarse entre sí con el fin de tener diferentes puntos de vista, con el

objetivo de integrarse al medio social, en el cual las personas interactúan, dialogan y realizan diferentes gestos y señales para poder comunicarse.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española la palabra comunicación se deriva del latín (*communicatĭo, -ōnis*) y significa: en primer lugar “Acción y efecto de comunicar o comunicarse”; segundo; “Trato, correspondencia entre dos o más personas”; tercero, “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. (Diccionario , Real Academia Española, 2013)

Podemos mencionar otros conceptos de comunicación que nos llevarán a un mejor entendimiento, es por eso que “la comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo plenamente.” (Ogaz, 2002, pág. 7), pues este proceso nunca termina ahí debido a que el hecho de comunicar es infinito, no hay forma de que un mensaje o una información sea expresado en su totalidad, siempre existirá “la contradicción entre lo que se quiere comunicar o comprender y lo que realmente se comunica o se comprende.” (Ogaz, 2002, pág. 7)

Entonces, con lo ya mencionado anteriormente podemos decir que la comunicación nos permite forjar una interacción de dos o más individuos adquiriendo así todo tipo mensaje o información, pues como dice Leonardo Ogaz, la “comunicación es retroalimentación, considerada como el centro del proceso y no como un elemento adicional” (Ogaz, 2002, pág. 7).

Es importante tomar en cuenta otros aspectos de la comunicación, es por eso que para Nosnik la comunicación puede ser lineal, dinámica o productiva:

La linealidad de la comunicación se basa en “enfaticar el papel del emisor en el proceso “la presencia de una tecnología para poder transformar el lenguaje humano en señales o pulsaciones del tipo que requiera dicha tecnología para transmitir el mensaje, y la fidelidad de la información o calidad o integridad física del mensaje al llegar a su destino, que generalmente llamamos receptor.” (Nosnik, 1995, pág. 3)

En el caso del modelo dinámico incorpora la “retroalimentación como prerequisite de la comunicación efectiva” (Nosnik, 1995, pág. 5). Como un elemento conceptual en la transmisión de mensajes, también se toma en cuenta la capacidad y nivel de receptores.

Por último el autor se refiere a la comunicación productiva que inicia con el dinamismo que “es la transformación y mejora de cualquier sistema para beneficio de todas las partes que lo integran (emisores y receptores) a partir de la retroalimentación del público o públicos (conjunto de receptores) al propio sistema (emisor o grupo de emisores que actúan como representantes del sistema porque tienen la autoridad formal y el poder necesarios que así lo acreditan), y de la evidencia empírica disponible que el cambio efectuado por y en el sistema beneficia a todos los que lo integran” (Nosnik, 1995, pág. 7). Con la organización normativa como característica que incluye un corazón ideológico y otras reglas.

Esta normatividad debe poseer “políticas de gestión; objetivos operativos y una ética que debe orientar y sancionar las decisiones de los integrantes del sistema” (Nosnik, 1995, pág. 9). Con tres principios:

- ✓ Principio de comunicación íntegra: debe ser veraz y concordar con la realidad.
- ✓ Principio de comunicación íntegral: identifica a todos los públicos
- ✓ Principio de comunicación integrada: a la gestión exitosa del sistema: debe crear infraestructura, liderazgo para que autoridades responsables y públicos puedan colaborar con el corazón ideológico. (Nosnik, 1995, pág. 10)

Por otro lado, la comunicación dinámica exige una interacción entre emisores y receptores que están dentro de un contexto, donde se incluyen los mensajes, códigos y canales de transmisión siendo la retroalimentación la última de las fases del proceso, devolviendo un mensaje al sistema y para evitar malentendidos debe ser emitida en los siguientes segundos de esta manera sabremos si nuestro mensaje fue captado. La comunicación productiva a la que se refiere Nosnik es la que se debe plantear en un plan estratégico, porque supera varias de las limitaciones expresadas por los anteriores esquemas, está más evolucionada, proporciona un intercambio entre emisor y receptor

permitiendo el óptimo funcionamiento organizacional, trasformando el sistema en beneficio mutuo. Los principios a los cuales se debe este modelo comunicacional permiten la veracidad del mensaje emitido, la inclusión de todos los públicos y la responsabilidad con el corazón ideológico al que debe responder el empleado de una organización.

1.1.2.1 Comunicación Desarrollo

Es muy importante entender la Comunicación Desarrollo, puesto que permite la participación integra de los involucrados dentro de una sociedad, alcanzando así un proceso de diálogo.

Para Rosa María Alfaro el campo profesional de la comunicación para el desarrollo es aún nuevo, sustentado más en múltiples prácticas que en reflexiones o precisiones conceptuales, creemos importante asumir este reto de hacer interactuar el campo comunicativo con el desarrollo, encontrando los puntos de contacto, sus alejamientos y las propuestas conceptuales que los alimentan, (...) Así estamos en confrontación con los conceptos que definen al desarrollo, tales como: riqueza, evolución, progreso, crecimiento, subdesarrollo, dependencia. Sin embargo las maneras de aterrizar hoy la viabilidad del desarrollo son nuevas e igualmente polémicas, en el campo de los principios éstos aparecen claros. Se hace indispensable pensar en propuestas que permitan una mayor equidad otorgándole a la justicia un eje ordenador de sentido y métodos de trabajo. Igualmente, libertad y participación. (Alfaro, 2006, pág. 25)

Se intenta pensar en un nuevo desarrollo ligado a la comunicación, donde todos los involucrados estén organizados voluntariamente para realizar cambios sociales sostenibles a través del tiempo, la idea es mejorar las condiciones de vida, institucionalizando y legalizando cada trasformación. La justicia será la lógica de la convivencia humana, con libertad, derechos y obligaciones. La bandera del “Desarrollo”, es la solidaridad y el bien común, y la “Comunicación” permite la interlocución de los seres humanos diferentes pero iguales como sujetos.

El cambio se realizará colocado al desarrollo en la agenda pública, de esta forma se propiciará el debate y los medios de comunicación participarán progresivamente para difundir las ideas de cambio e inclusión.

1.1.3 Teorías de la Comunicación

En el caso de nuestro proyecto un plan estratégico para la Carrera de Comunicación Social de la UPS, Quito, es imprescindible plantear las bases teóricas inmersas en los postulados de Jurgen Habermas y su teoría de la acción comunicativa, lineamiento guía de este trabajo porque creemos en el diálogo y el entendimiento ante todo proceso de comunicación siempre hablando con la verdad, de forma inteligible usando el mismo lenguaje, dentro de contextos normativos que nos permitan alcanzar acuerdos, para de esta manera promover diálogos participativos, integrados que critiquen y deconstruyan los fenómenos sociales acarreados por el capitalismo y la lucha de clases características de la época moderna en la que vivimos.

Así como también es necesario sin eclecticismo alguno, es decir, cuando corresponda tener presente el modelo funcional de las teorías de Lasswell y las teorías de la información de Shannon, porque todo proceso comunicacional causa efectos y debe cumplir funciones informativas, por estas razones también se toman en cuenta estas teorías.

1.1.3.1 Habermas y la Acción Comunicativa

La teoría crítica de la comunicación antecesora de la acción comunicativa de Habermas orientada por un análisis contra el capitalismo sostiene que: “hasta principios de los años cuarenta en que se disolvió el círculo de colaboradores reunidos en Nueva York, el trabajo del Instituto de Investigación Social estuvo dominado en lo esencial por seis temas “(...) (Habermas , 2010, pág. 910).

- a) De las formas de integración de las sociedades posliberales: A esta teorías del tardo capitalismo, Neumann y Kirchheimer oponían la tesis de que el estado autoritario solo representa la envoltura totalitaria de un capitalismo monopolista que sigue

intacto, en el que el mecanismo del mercado sigue siendo tan determinante como antes (...) Los compromisos entre las élites de la economía, del partido de la administración se producen sobre la base de un sistema económico de capitalismo privado. (Habermas , 2010, pág. 911)

- b) De la socialización en la familia y del desarrollo del yo/ c) De los medios de comunicación de masas y de la cultura de masas: Había puesto en conexión con los planteamientos de la teoría marxista de la sociedad sería la encargada de explicar, en cambio, los procesos mediante los que la conciencia individual se adapta a los imperativos funcionales de un sistema compuesto por una economía monopolista y un Estado autoritario. Los colaboradores del instituto indagan, por un lado, el cambio estructural de la familia burguesa, que había conducido a la pérdida de función de la autoridad paterna a su debilitación y que simultáneamente había mediatizado el sagrado familiar y entregado cada vez más a los sujetos a las intervenciones socializadoras de instancias extrafamiliares, y, por otro, el desarrollo de una industria cultural, que había desublimado a la cultura, la había despojado de sus contenidos racionales y la había dispuesto para poder ser utilizada para fines de un control manipulativo de las conciencias. (Habermas , 2010, pág. 912)
- d) De la psicología social de la protesta paralizada y acallada: Se consolida la imagen monopólica de una sociedad totalmente administrada. A ésta corresponde un modo de socialización represivo, del que, no obstante se excluye, a la naturaleza interna, y un control social que todo lo penetra, ejercido a través de los canales de los medios de comunicación de masas. (Habermas , 2010, pág. 913)
- e) De la teoría del arte; f) De la crítica del positivismo y de la ciencia: Las artes en Lowenthal y Marcuse, la literatura clásica alemana principalmente, y en Benjamin y en Adorno, la vanguardia literaria y musical- se convierten en objeto preferido de una crítica ideológica que se pone a sí misma como tarea el separar los contenidos trascendentes del arte autentico, sean estos utópicos o críticos de los componentes afirmativos ideológicamente consumidos de los ideales burgueses... Pero paradójicamente Horkheimer, Marcuse y Adorno, a causa de sus trabajos precisamente de critica ideológica, se vieron corroborados en la opinión de que en las sociedades posliberales la cultura pierde su autonomía y queda incorporada, en las formas desublimadas que adopta en la cultura de masas , el engranaje del sistema económico. (Habermas , 2010, pág. 915)

Así los investigadores de la teoría crítica, alemanes, orientados al marxismo analizan la economía capitalista y la historia obrera, sus estudios sobre la cultura de masas demuestran la producción de bienes estandarizados con una gran huella: “división del trabajo, serialización y estandarización”. Las conclusiones a las que llega esta escuela predecesora de la acción comunicativa de Habermas, es que la cultura se quiebra y se vuelve mercancía, terminando con las tradiciones culturales, aniquilando la capacidad crítica de los involucrados.

La comunicación guiada por la acción comunicativa según Habermas implica:

Aquello sobre que los participantes en la interacción se entienden entre sí, no debe contaminarse con aquello desde donde inician y discuten sus operaciones interpretativas. La acción orientada al entendimiento es reflexiva; de ahí que las ordenes institucionales y las identidades de los sujetos agentes aparezcan en dos puntos. Como ingredientes tematizables de la situación de acción, los participantes pueden tornarlas explícitamente conscientes”. (Habermas , 1997, pág. 489)

La comunicación para Habermas está orientada al “entendimiento” entre seres humanos, implicando así cumplir con algunas factores y pretensiones que no tienen que ver necesariamente con el contexto en donde empieza el acto del habla sino, con la reflexión y la crítica con la que deben actuar los interlocutores sobre el lenguaje como instrumento de la comunicación.

En cuanto empleamos el modelo de la acción orientada al entendimiento tenemos que atribuir a los actores la misma relación actor mundo, pero esta vez como relaciones reflexivas. Pues entonces suponemos que los actores dominan también lingüísticamente las relaciones que entablan con el mundo y las movilizan para el fin cooperativamente seguido de entenderse. Los propios sujetos descritos hacen uso de aquellas oraciones, valiéndose de las cuales el científico social, al ponerse a describir, había podido aclarar hasta aquí el status de los hechos, las normas y las vivencias, es decir, los referentes de la acción enderezada a la consecución de los fines, de la acción regida por normas y de la acción dramática. Los participantes en la interacción emplean tales oraciones en actos comunicativos con los que tratan

de entenderse sobre su propia situación, de suerte que les sea posible coordinar de común acuerdo sus propios planes de acción. (Habermas , 1997, pág. 492)

La acción comunicativa nace de los estudios realizados por la teoría crítica, constituyendo un marco dentro del cual se retoman los estudios interdisciplinarios de las ciencias sociales, sobre la racionalización e instrumentalización de la modernidad capitalista. La teoría crítica de la comunicación apunta a la seguridad que las pretensiones de validez promueven hacia la crítica, para inscribir procesos de consensos.

El concepto de acción comunicativa fuerza u obliga a considerar también a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, y se entablan recíprocamente a este respecto pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerlas en tela de juicio(...) El entendimiento funciona como mecanismo coordinador de la acción del siguiente modo: los participantes en la interacción se ponen de acuerdo sobre la validez que pretenden para sus emisiones, es decir, reconocen intersubjetivamente las pretensiones de validez que recíprocamente se entablan unos a otros. (Habermas , 1997, pág. 493)

Para entablar un plan de acción es necesario el entendimiento entre actores, utilizando los mismos signos lingüísticos para captar los contextos culturales del que son miembros, las normas, hechos y vivencias son las que llevarán a futuras críticas y reflexiones las conversaciones, la validez de los juicios emitidos entre participantes, será reconocida intersubjetivamente para aceptar una idea como acertada o falsa.

Si prescindimos de que la expresión simbólica empleada a de estar bien formado un actor que se orienta al entendimiento en el sentido indicado a de entablar implicaciones con sus emisiones exactamente tres pretensiones de validez, a saber, la pretensión:

- De que el enunciado que hace es verdadero (o como se cumple en efecto, las condiciones de existencia del contenido proposicional mencionado);

- De que la acción pretendida es correcta por referencia a un contexto normativo vigente (o de que el contexto normativo a que la acción se atiene es el mismo legítimo), y
- De que la intención manifiesta del hablante es, en efecto, la que el hablante expresa. (Habermas , 1997, pág. 493)

Habermas plantea las pretensiones de validez en la acción comunicativa, desde la verdad ante todos los enunciados emitidos por los hablantes para reforzar la existencia, la rectitud encaja con los contextos normativos que guían los campos aceptables por las comunidades culturalmente delimitadas, y la veracidad establece la relación con las vivencias subjetivas de los sujetos.

La acción comunicativa domina a la situación en dos aspectos, teleológicamente de ejecución del plan de acción y los aspectos comunicativos para entablar e interpretar las situaciones normativas para llegar a acuerdos. Se deben evitar los mal entendidos para que no fracase el plan de acción expuesto en dicho contexto.

Si se introduce de este modo el concepto de situación, cabe distinguir entre “mundo” y “mundo de la vida” desde el punto de vista de la tematización de objetos y de la restricción de los espacios de iniciativa. Para Habermas “El mundo de la vida, en la medida en la que entra en consideración como recurso de los procesos de interpretación, podemos representarlo como acervo lingüísticamente organizado de supuestos de fondo, que se reproduce en forma de tradición cultural. Los hablantes y oyentes dentro de la comunicación, están inmersos en distintas situaciones y “el mundo de la vida aparece como contexto formador de horizonte de los procesos de entendimiento”. (Habermas , 1997, págs. 494-495)

Así el “mundo de la vida” no solo forma contextos, también da convicciones para asegurar que los juicios emitidos por los sujetos partícipes de la conversación, están diciendo la verdad en lo que sienten o dicen, solo así las situaciones se vuelven susceptibles de consensos. La cultura siempre va estar inmersa en los ámbitos donde se realicen los actos del habla al igual que el lenguaje, las habilidades individuales y el

conocimiento intuitivo de los seres humanos al afrontar distintos contextos dependerá de las prácticas sociales apre hendidas.

El dominio de las situaciones se presentan como un proceso circular en el que el actor es a la vez ambas cosas: el iniciador de acciones imputables y el producto de tradiciones culturales en las que está, de grupos solidarios a que pertenece y de procesos de socialización y aprendizaje a los que está sujeto(...) Los participantes en la interacción, al entenderse entre sí sobre una situación, se mueven en una tradición cultural, de la que hacen uso a la vez que la renuevan; los participantes en la interacción, al coordinar sus acciones a través del reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica, se apoyan en pertenencias a grupos sociales y refuerzan simultáneamente la integración de estos; y el niño al interactuar en interacciones con personas de referencia que actúan competentemente, internaliza las orientaciones valorativas de su grupo social y adquiere capacidades generalizadas de acción. (Habermas , 1997, pág. 497)

La función del entendimiento en la acción comunicativa sirve a la cultura, para coordinar el plan de acción en la socialización de los imaginarios y desarrollo de las identidades personales de los individuos, relacionando así a la “cultura, la sociedad y la persona”.

La sociedad para Habermas está compuesta por sistemas burócratas complejos, y define cada una de las categorías que engloban a la acción comunicativa orientada hacia el “entendimiento”. A estos procesos de reproducción cultural, de integración social y de socialización corresponden como componentes estructurales del mundo de la vida la cultura, la sociedad y la persona. Llamo cultura a la provisión de saber de la que los participantes en la interacción, al entenderse entre sí sobre algo en el mundo, se paven de interpretaciones. Llamo sociedad a los órdenes legítimos, a través de los que los participantes en la interacción regulan su pertenencia a grupos sociales y con ello se aseguran la solidaridad. Por personalidad entiendo las competencias que convierten a un sujeto en capaz de lenguaje y acción, es decir, lo ponen en situaciones de participar en procesos s de entendimiento y afirmar en ellos su propia identidad. El campo semántico de los contenidos simbólicos, en el espacio social y el tiempo histórico construyen las dimensiones en que extienden las acciones comunicativas. Las interacciones entretejidas hasta formar la red de la práctica

comunicativa cotidiana construyen el medio a través del cual se reproduce la cultura, la sociedad y la persona. Estos procesos de reproducción se refieren a las estructuras simbólicas del mundo de la vida y de ellos hemos de distinguir al mantenimiento del sustrato material de mundo de la vida (...) La tarea consiste, por tanto, en mostrar que no podemos entender que significa provocar lingüísticamente efectos en el oyente si antes no sabemos que significa que hablante y oyente puedan llegar a un acuerdo sobre algo con la ayuda de actos comunicativos... En este sentido el uso del lenguaje orientado a las consecuencias no representa un uso original, sino la subsunción de actos de habla, que sirven a fines ilocucionarios, bajo las condiciones de la acción orientada al éxito. (Habermas , 1997, págs. 498-499)

Habermas plantea el entendimiento bajo la función de un “sí” por parte del oyente, donde está inmerso un acuerdo, que refiere el contenido de la emisión y la garantía del acto del habla sentando vínculos relevantes para la interacción subsiguiente que permitirán la secuencia en la conversación. El hablante debe conectarse con el oyente interactuando en espacios de acción, al aceptar como ciertos los juicios emitidos por el mismo, se condensan las bases de validez de la comunicación hacia el entendimiento.

Sin embargo “los efectos ilocucionarios de vínculo solo pueden conseguir eficiencia empírica en grupos sociales relevantes porque las acciones comunicativas están insertas en contextos del mundo de la vida que aseguran un ancho consenso de fondo” (Habermas , 1997, págs. 500-501).

Con el desarrollo tecnológico y globalizador del mundo actual, la acción comunicativa debe mediar en los conflictos e intereses que se pugnan entre cada sociedad, afectando así a los contextos culturales, donde se vuelve más difícil llegar a consensos.

Se trata en primer lugar del papel pragmático de las pretensiones de validez susceptibles de crítica, que se enderezan a un reconocimiento intersubjetivo y remite a un potencial de razones. Hay que mostrar que todo acto de habla puede rechazarse en conjunto, es decir, puede negarse, bajo tres aspectos: bajo el aspecto de la rectitud que por referencia a un contexto normativo el hablante pretende para la acción que proyecta (o indirectamente para esas normas mismas); bajo el aspecto de la verdad que con su emisión el hablante pretende para un enunciado (o para las

presuposiciones de existencia del contenido proposicional del enunciado normativo); y, finalmente, bajo el aspecto de la veracidad que el hablante pretende para la emisión o manifestación de vivencias subjetivas a las que él tiene un acceso privilegiado. En la intención comunicativa del hablante esta (a) ejecutar una acción correcta por relación al contexto normativo dado, para que pueda establecerse entre él y el oyente una relación interpersonal reconocida como legítima; (b) hacer un enunciado verdadero presuposiciones de existencia pertinentes), para que el oyente pueda aceptar y compartir el saber del hablante; y (c) manifestar verazmente sus opiniones, intenciones, sentimientos, deseos, etc., para que el oyente pueda dar credibilidad de lo dicho. (Habermas , 1997, pág. 501)

Para Habermas el acto del habla debe validarse bajo tres aspectos: la rectitud, bajo los contextos normativos de las diversas culturas del que forman parte los hablantes y oyentes, la verdad ante todo enunciado y por último la pertinencia para captar el mensaje y crear secuencias de interacción. Las funciones básicas del entendimiento lingüístico. El lenguaje sirve (a) al establecimiento y renovación de relaciones interpersonales, en las que el hablante se refiere a algo en el mundo de las ordenes legítimos; (b) a la exposición o presuposición de estados y sucesos, con las que el hablante hace referencia a algo en el mundo de los estados de cosas existentes; y (c) a la manifestación de vivencias, esto es, a la auto-presentación del propio sujeto , en la que el hablante hace referencia a algo en el mundo subjetivo , al que él tiene un acceso privilegiado. (Habermas , 1997, pág. 501)

El lenguaje es un sistema de signos sean orales, escrito, o mímico que permiten la comunicación humana, la memoria lingüística del hombre es lo que nos diferencia de las demás especies del planeta, aprehendida desde la gestación. En la sociedad el lenguaje regula los mandatos, las personas con una actitud expresiva demuestran las ideas de la mente de cada individuo, las mismas que serán criticadas y reflexionadas en las distintas situaciones del diario vivir. En el caso de un plan estratégico de comunicación el entendimiento lingüístico es vital para expresar ideas y utilizar los distintos medios y herramientas que permiten alcanzar mensajes masivos que favorezcan a la organización y sus usuarios.

En este sentido de las cogniciones, obligaciones y expresiones sobre una base lingüística, puede explicar porque los medios lingüísticos de comunicación cumplen determinadas funciones: aparte de la función de entendimiento, cumplen ahora también la de la coordinación de la acción y la de socialización de los actores. (Habermas , 1997, pág. 503)

Al entendernos los contextos están inmersos dentro de la tradición cultural, que son regulados por normas, que se socializan en distintas situaciones de la vida, formando también la personalidad individual. Habermas dice que “entendemos un acto de habla cuando sabemos qué lo hace aceptable”, así solo si el oyente toma postura para engendrar una respuesta; este posee aceptabilidad, formando acuerdos en su contenido para crear la interacción debida.

La teoría de la acción comunicativa se propone además como tarea investigar la razón inscrita en la propia práctica comunicativa cotidiana y reconstruir a partir de la base de validez del habla un concepto no reducido de razón(...) Contra estas unilateralizaciones ontológicas y cognitivas puede hacer valer esa comprensión descentrada del mundo que entrelaza al límite el mundo objetivo con el mundo social y el mundo subjetivo y exige una simultanea orientación por las correspondientes pretensiones de validez que son la verdad proposicional, la rectitud normativa y la veracidad la autenticidad. (Habermas , 1997, págs. 506-507)

Habermas cree que el mundo objetivo es totalizador, bajo las entidades que generan enunciados verdaderos, el mundo social hace referencia a las relaciones interpersonales normadas por la cultura y el mundo subjetivo son las situaciones internas que cada individuo almacena en su interior convirtiéndolas en enunciados públicos. La idea en este proceso es alcanzar consensos simbólicos que permitan futuros acuerdos y soluciones de problemas o dificultades.

En conclusión, la Acción Comunicativa de Habermas plantea el diálogo guiado hacia el entendimiento entre sujetos, tanto el oyente como el hablante deben tener claro, que los enunciados del acto del habla, deben sujetarse a aspectos de pertinencia como son la inteligibilidad del lenguaje para utilizar los mismos signos, la veracidad esto implica

sinceridad, dentro de contextos normativos que son aceptados por la comunidad es decir la cultura, y finalmente la objetividad para alcanzar acuerdos y llegar a soluciones emergentes y dinámicas de los conflictos o dificultades, los procesos de comunicación en esta teoría son participativos, intersubjetivos e integrados.

1.1.3.2 Harold Lasswell y el Funcionalismo

Lasswell, precursor de las Mass Communication Research se dio a conocer por presentar la fórmula de la propaganda: “¿Quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 30) . Consecuencia de esto, la propaganda “constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 30).

Tomando en cuenta la fórmula de la propaganda, es indispensable hacer referencia a la gráfica expuesta a continuación, porque explica de una manera más precisa como es el proceso de comunicación de los individuos a través de la fórmula ya mencionada.

PARADIGMA DE LASSWELL				
¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
EMISOR	MENSAJE	MEDIO	RECEPTOR	EFFECTOS
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis de medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

Gráfico 1: Reelaboración del esquema

Fuente: Tomado del Blog de Internet. Teoría de la comunicación de Dwight Lasswell:

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres.

Sin embargo, el modelo de Lasswell:

Legitima el cuadro conceptual de referencia de la sociología funcionalista de los medios, y considera el proceso comunicativo como una especie de actividad unidireccional y transmisiva, en la que el emisor juega un papel de primer plano respecto a un destinatario fundamentalmente pasivo, o casi pasivo. Además en el modelo de Lasswell no existe actividad de retroacción (*feedback*) comunicativa: el

efecto, de hecho, es sólo la respuesta determinada y de todas formas predeterminable, producida por la acción desarrollada del emisor sobre el destinatario. (Martínez, 2009)

Harold Lasswell, plantea que los medios de comunicación funcionan según el modelo de la aguja hipodérmica que “trata de la manipulación o efectos que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la población, ya que existe una causa-efecto entre el emisor y el receptor, es por ello que el mensaje llega directo al individuo (se inyecta) sin necesidad de intermediarios.” (Universidad de Colima, 2013) De esta manera dicho modelo pretende hacer creer a las masas que todo lo que digan los medios de comunicación (prensa escrita, radio, tv) es completamente cierto y que no es necesaria que la información que se transmite sea comprobada.

En el año de 1948 Lasswell da a conocer un marco conceptual acerca de la sociología funcionalista en los medios de comunicación, lo cual fue “traducido en sectores de investigación, que da respectivamente: análisis de control, análisis de contenido, análisis de los medios de comunicación o soportes, análisis de la audiencia y análisis de los efectos” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 30), véase gráfico 1. Todos estos puntos mencionados son importantes y nos dan una mejor visión de lo que el teórico Harold Lasswell quería transmitir en dicho marco conceptual, dando preferencia al estudio e investigación de los efectos y contenidos que pueda tener un mensaje o información.

Es importante tener una noción clara de lo que es el funcionalismo, y según Aldo Casas:

El funcionalismo considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, así mismo considera a los Medios de Comunicación como coadyuvantes en ese equilibrio. Podríamos decir que la sociedad, a los ojos del funcionalismo, es un organismo o un ser vivo, que tiende a un equilibrio u homeostasis para asegurar su supervivencia. (Casas, 2011, pág. 1)

Con lo ya mencionado anteriormente, se puede plantear las tres funciones principales que propone Lasswell para el proceso de comunicación, que viene a ser:

- a) La vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de la comunidad o de las partes que la componen.
- b) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- c) La transmisión de la herencia social. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 31)

Ahora bien, es importante entender de una manera más clara las funciones antes mencionadas, es por eso que la vigilancia del entorno es el observar el comportamiento de las personas, así también, la puesta en relación a los diversos componentes de la sociedad está dada por como la sociedad interpreta una información transmitida y por último, la transmisión de la herencia social expresa que los conocimientos ya establecidos deben ser aceptados por la sociedad.

Entonces, podemos decir que la teoría de Harold Lasswell explica que se debe tener muy en cuenta quien va a ser la persona que transmita dicha información, qué intenciones tiene la persona que codifique el mensaje, por qué y para qué necesita la información.

Sin embargo, dos sociólogos, Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, añaden a estas tres funciones una cuarta, el *entertainment* o entretenimiento y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de difusiones, así como de funciones latentes y manifiestas. Aplicando las codificaciones genéricas (...), los dos autores conciben las funciones como consecuencias que contribuyen a la adaptación o al ajuste de un sistema dado, y las disfunciones como las molestias. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 31)

Es decir, el entretenimiento como cuarta función permite mantener dominados a los individuos de una sociedad mediante los medios de comunicación, lo cual hace entender que la información transmitida es solamente un fenómeno comunicativo y no se ahonda en el tema como fenómeno social.

1.1.3.3 Shannon y la Teoría Lineal de la Información

Claude Shannon, al ser un ingeniero electrónico y matemático trabajó arduamente en el estudio de una nueva teoría que generó cambios científicos en las ciencias sociales, gracias a sus investigaciones que han dado grandes aportes a la sociedad.

A partir de sus estudios, que establecen las bases para unificar toda la información en un código de transmisión único, surgirá su teoría matemática de la comunicación. Shannon estudia el flujo de las ondas electromagnéticas a través de un circuito. Y entiende que a través del código binario se puede homogeneizar todo tipo de información (textos, sonidos, imágenes...). Distingue claramente entre mensaje y el medio por el que éste se transmite. Al tiempo, analiza cómo medir la eficacia de un canal de comunicación a través del concepto de entropía, tomado de la segunda ley de la termodinámica. La entropía mide las pérdidas derivadas de los 'ruidos' en la transmisión de información de un mensaje, y, al tiempo, la posibilidad de eliminar las mermas, la incertidumbre, mediante la redundancia y la codificación numérica en el origen del proceso de comunicación y su decodificación en la fase de recepción. Al cabo de más de medio siglo de sus hallazgos se sigue considerando el trabajo de Shannon la pieza clave en el desarrollo que lleva a que la comunicación adquiera un carácter de centralidad en la sociedad actual. (Freshadvertising, 2009)

El teórico Shannon, propone el esquema lineal de la información, en el cual la comunicación está constituida por ciertos elementos que son:

La fuente (de información) que produce un mensaje, el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmitible, el canal, que es el medio utilizado para transportar los signos, el decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos y el destino, que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 42)

Para ponerlo de una forma más clara la teoría lineal de la información es básicamente considerada por este esquema: emisor, mensaje, canal y receptor (E-M-C-R).

El esquema o modelo de Shannon expone la concepción de un sistema de comunicación representado esquemáticamente en el gráfico. Este sistema está constituido por cinco sistemas que Weaver explica así: en la figura se presenta simbólicamente un sistema de comunicación. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes, el mensaje deseado. El transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor. El receptor hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario. (Monsalve, 2003, pág. 23)

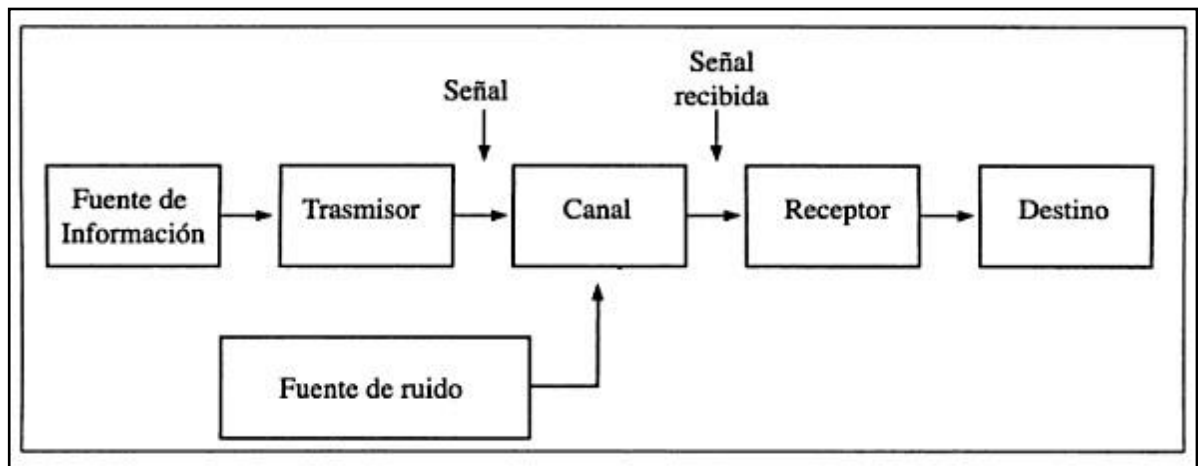


Gráfico 2 Modelo de Shannon

Fuente: Monsalve, Alfonso. Teoría de la Información y Comunicación Social. Ecuador, junio 2003.

Con la gráfica que observamos en la parte superior podemos tener una visión más clara de lo que Shannon quiso explicar con su teoría lineal de la información, y es por eso que dicho esquema se sigue conservando hasta la actualidad, debido a que cuando uno emite una información o un mensaje es necesario que exista la intervención del emisor, mensaje, canal y receptor, porque si faltaría uno de ellos no habría una comunicación clara y concisa. Además esos elementos dependen el uno del otro, por lo tanto, no pueden estar separados porque existiría una distorsión en el mensaje que se quiera transmitir.

1.1.4 Comunicación Organizacional

1.1.4.1 ¿Qué es una Organización?

La importancia de las organizaciones en el contexto humano es bastante relevante, siempre hemos vivido en grupos que se relacionan y organizan de forma progresiva para subsistir en miles de contextos. La Real Academia de la Lengua Española define a la organización como la “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. (Diccionario , Real Academia Española;, 2013)

1.1.4.2 Conceptualización de la Comunicación Organizacional

Es necesario tener un conocimiento preciso de lo que significa la comunicación organizacional, y según Seleste Martínez “es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad.” (Martínez, 2009)

Así mismo, nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. La comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad. (Martínez, 2009)

También, la comunicación organizacional “hace referencia a los procesos de comunicación que se desarrollan, proyectan en las organizaciones o instituciones y se la entiende como un sistema que responde a una dinámica y estructura organizacionales” (Nosnik, 1995, pág. 12). En el caso de la Carrera de Comunicación Social como una organización dedicada a la formación de profesionales en esta rama, dentro de la Universidad Politécnica Salesiana es importante señalar que el plan estratégico de comunicación debe estar direccionado al cumplimiento total de los objetivos de la organización, para garantizar la calidad del servicio que prestan y el adecuado manejo de las redes de comunicación en todas las personas que interviene como estudiantes, docentes y personal administrativo.

A la Cultura Organizacional se lo define como un modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado, al ir aprendiendo a enfrentarse en sus problemas de adaptación externa e interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y ser señaladas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. (Palaci Descals, 2005, pág. 231)

Al entender la importancia de la organización y sus elementos dentro de la comunicación, el siguiente paso será implementar el plan estratégico de comunicación analizando los objetivos y políticas preestablecidas con la realidad actual.

Identificar donde esta una organización, a dónde quiere llegar y como lo va hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica (...) Porque independientemente de la metodología que usted usara, las fases básicas requeridas para plantear cualquier plan estratégico son a grandes rasgos, la elaboración de un análisis de situación que permita identificar en donde está la organización y hacia dónde quiere ir. La realización de un análisis DOFA que clasifique la información identificada a través del análisis de la situación, en Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y amenazas. En tercer lugar, el planteamiento de unos objetivos, segundo de la definición de una estrategia y del planteamiento de un plan táctico que contenga las acciones que se requieren para logara los objetivos, especificando tiempos, indicadores, responsables y presupuestos. (Aljure, 2011, págs. 1-3)

De la misma manera se realizará el análisis FODA dentro de la Carrera de Comunicación Social para implementar políticas y estrategias comunicacionales, que concuerden con los objetivos de la institución optimizando su imagen corporativa en el ámbito de la educación superior siempre al servicio de la comunidad.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran vida mediante la comunicación organizacional, en su gestión son

responsables de que la comunicación organizacional sea bien implementada empezando por ellos mismos, por este motivo no solo deben proyectar estrategias corporativas, financieras, y administrativas si no también, estrategias comunicativas. (Restrepo & Monroy, 2010, págs. 20-21)

Entonces, podemos decir que la Comunicación Organizacional es de suma importancia dentro del ámbito empresarial e institucional, porque permite que los grupos ya establecidos dentro de una organización generen estrategias adecuadas para alcanzar una comunicación efectiva, y los procesos que se generen dentro de la empresa serán positivos.

1.1.4.3 Tipos de Comunicación Organizacional

En el ámbito de la comunicación organizacional existen dos tipos de comunicación que son: la interna y la externa, cada una de ellas son la base fundamental para que una organización tenga mayor efectividad y resultados en cuanto a procesos comunicativos se refiere.

1.1.4.4 Comunicación Interna

La comunicación interna tiene que ver con todos los procesos que se realicen en el interior de una organización o institución, es decir, se establecen vínculos de relación entre las personas que forman parte de una organización, aportando a esto también los diferentes medios de comunicación que son indispensables para que se maneje de mejor manera el diálogo y la información dentro de la misma.

En el ámbito interno de una organización es indispensable contar con un buen ambiente de trabajo, que conlleve al respeto, la confianza, la credibilidad, etc., entre los miembros de la institución, lo cual genere cierto tipo de estímulos en el campo laboral, para que el trabajo realizado sea efectivo y positivo en la organización, y gracias a la información adecuada que se trasmita se pueda alcanzar el clima organizacional deseado.

Pues bien, con todo lo mencionado anteriormente, es preciso conocer de una manera más teórica el concepto de comunicación interna que es:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Restrepo & Monroy, 2010, pág. 20)

Una organización pretende crear estrategias y políticas comunicativas con el fin de disminuir los problemas obtenidos en el interior de la misma.

Los diversos medios de comunicación son indispensables para mantener informados a los miembros de una organización, puesto que, la información que se trasmita a cada individuo puede crear relaciones en el ámbito laboral, y esto permite que todos los miembros de una organización trabajen de manera adecuada, y el desempeño que realicen sea óptimo para que la organización alcance sus objetivos y logros anhelados. En la actualidad, debemos estar conscientes que las nuevas tecnologías son la base para que la comunicación interna se maneje de una manera asertiva dentro de una organización.

La comunicación interna se divide en dos tipos: comunicación formal y comunicación informal.

1.1.4.4.1 Comunicación Formal

Será la comunicación planificada y estructurada con anterioridad. Esta puede ser descendente, ascendente, horizontal, transversal. Es importante en este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (orales, escritos, audiovisuales, digitales, electrónicos, etc.) para que esta tenga más espacios y recursos de expresión. (Arizcuren, 2008, pág. 24)

1.1.4.4.1.1 Comunicación Descendente

“Proviene desde la dirección de la organización al resto de los miembros de la misma. Esta comunicación es conocida por todos y resulta eficaz si se transmite de forma concreta y se hace el esfuerzo por adecuar el mensaje al destinatario” (Arizcuren, 2008, pág. 24).

1.1.4.4.1.2 Comunicación Ascendente

Se trata de la comunicación que proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma. Mediante este tipo de comunicación los distintos públicos del movimiento asociativo FEAPS (federación, asociaciones, familias, personas con discapacidad intelectual,, profesionales, personas voluntarias, socios) pueden participar de manera activa en las organizaciones. De esta forma mejora el conocimiento entre las personas, se promueve la aportación de ideas, sirve como retroalimentación y se conocen directamente los posibles conflictos, necesidades o preferencias que pueden conducir a las mejoras de la gestión, la calidad, etc. (Arizcuren, 2008, pág. 24)

1.1.4.4.1.3 Comunicación Horizontal

Es la que fluye entre los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo nivel de la organización. La mayoría de los mensajes emitidos crean cohesión y coordinación, incrementan el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso. (Arizcuren, 2008, pág. 24)

1.1.4.4.1.4 Comunicación Transversal

Es aquella comunicación que fluye entre los miembros de la organización que no desempeñan necesariamente el mismo rol, que no están en un mismo programa, departamento o incluso entidad, de tal forma que se ponen en común diferentes informaciones y puntos de vista. (Arizcuren, 2008, pág. 24)

1.1.4.4.2 Comunicación Informal

Es una corriente dentro la estructura de la comunicación laboral y es esencial para la eficiencia organizativa. La comunicación informal es la que se establece entre los miembros de una organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía que se produce entre ellos, independientemente del cargo o la posición que ocupen, facilita

la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos. (Zayas , 2010, pág. 83)

1.4.4.5 Gestión de la Comunicación Interna

Cuando nos referimos a gestionar la comunicación interna hablamos de la gestión de los recursos humanos, pues el tratamiento de todo lo que concierne a la comunicación interna en una organización corresponde, bien al departamento de Recursos Humanos o bien a otro creado específicamente para ello, sin olvidar que en la puesta en práctica de estas políticas es esencial el compromiso de la alta dirección de la organización. (García , 2008)

En una organización es indispensable contar con la gestión de comunicación interna, pues esta permite que todos los miembros que trabajen dentro de la institución tengan cambios favorables en su ambiente de trabajo, lo cual conlleva a intervenciones grupales, estímulos, remuneraciones, etc., para que los procesos de comunicación sean eficaces.

Es necesario un cambio de cultura empresarial donde la implementación de políticas de comunicación interna y la puesta en marcha de canales y medios que favorezcan la implicación y la consiguiente participación de todos en un proyecto común de empresa, se convierta en una realidad, aún más en una de las claves de la gestión empresarial de nuestros días. (Bell Mallén, 2005, pág. 143)

1.1.4.6 Comunicación Externa

La comunicación externa también es una parte importante dentro de una organización, debido a que la intención de una institución, organización, o empresa es mantener relaciones de toda índole con el mundo exterior. Esto quiere decir:

Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Restrepo & Monroy, 2010, pág. 20)

Antonio Lucas citado por (Bell Mallén, 2005, pág. 145) dice que “la comunicación externa es aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno”. Por lo tanto para Lucas la comunicación externa está relacionada con los diversos mensajes que llegan desde el exterior al interior de la organización, tomando en cuenta que los mensajes y la información generada por los medios también son enviados por parte de la organización al exterior de la misma.

Partiendo de los conceptos anteriormente expuestos podríamos definir la comunicación externa como:

El conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología informativa. (Bell Mallén, 2005, pág. 161)

Gracias a la comunicación externa, una organización se da a conocer en todos sus aspectos, en este caso, en la carrera de Comunicación Social de la UPS se irradia el nivel académico de docentes y estudiantes, así como también la eficiencia y eficacia del personal administrativo, lo cual permite tener una apertura en el campo exterior con una comunicación e información adecuada manteniendo una excelente reputación.

1.1.4.7 Gestión de la Comunicación Externa

La gestión en la comunicación externa implica la creación de estrategias, técnicas y acciones que permitan el libre flujo de información a través de mensajes que sean receptados por los miembros de la organización desde el exterior de la misma.

Es importante destacar que la comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la

organización, alimentado así el sentido de pertenencia. (Rivera, Rojas, Ramírez, & Alvarez, 2006, pág. 37)

Así también “sostiene que la gestión de la comunicación, es un campo de la práctica fundamentada en forma reflexiva y articulada que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización.” (Rivera, Rojas, Ramírez, & Alvarez, 2006, pág. 38)

Por lo tanto, la gestión en la comunicación externa debe intervenir en todos los procesos de una organización, y debe estar enfocada básicamente a la sociedad en general, para que los objetivos trazados sean positivos, permitiendo así el éxito de la organización tanto interna como externamente.

1.1.5 Componentes de la comunicación organizacional

Las organizaciones tienen políticas de comunicación para responder a la finalidad de las mismas, a los productos y servicios que ofrecen, los componentes más importantes son:

1.1.5.1 Identidad

(Dowling, 1994, pág. 8) define a la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Es decir es la visualidad de las instituciones sobre sí mismas, quiénes somos, qué hacemos, como lo hacemos y a hacia dónde vamos.

1.1.5.2 Imagen

Es el conjunto de significados que se asocian a una organización. La imagen corporativa es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos” (Dowling, 1994, pág. 8). Se habla de imagen de la empresa, de la marca y de los productos o servicios que se prestan.

1.1.5.3 Información

La función de la información es comunicar, con eficiencia y veracidad, para que se socialice con rapidez entre los miembros de la institución y a los demás públicos. Capriotti dice que se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen organizacional:

- Los medios de comunicación; que son una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.
- Las relaciones interpersonales; donde están los líderes de opinión cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento en un área determinada.
- La experiencia personal; puede ser directa como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución, o indirecta cuando esta experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio.
(Capriotti, 1999, pág. 97)

1.1.5.4 La Marca

La marca es el elemento con el cual se reconoce a una organización, para diferenciarse de la competencia, permite posicionamiento en el mercado, y la mente de los públicos. Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

(Lamb, Hair , & McDaniel , 2002, pág. 301)

1.1.6 Campos de trabajo de la Comunicación Organizacional

Una institución en cada uno de sus procesos opera con distintas comunicaciones, enfocada a distintos sectores y públicos, cumpliendo funciones específicas.

Estos aspectos dentro de la comunicación organizacional son interdependientes porque producen conjuntamente la imagen total, y se desglosan a continuación:

- **Comunicación Institucional:** Esta comunicación se encarga de informar a los miembros de la institución y demás públicos la gestión y definición de la marca, el proceder de la misma referente al interés general y a las expectativas de la sociedad, concibiendo y otorgando credibilidad a los mensajes. Las técnicas para este fin son las relaciones públicas, difusión de la imagen y los medios de comunicación.
- **Comunicación Social:** Aquí se encuentran inmersas las personas que forman parte de la empresa, apoderándose y comprometiéndose con cada uno de los proyectos institucionales. Se trabaja conjuntamente con el Departamento de Talento Humano y el de Comunicación.
- **Comunicación Comercial:** Se trabaja gestionando la marca o el producto, porque es también conocida bajo el nombre de “comunicación de marketing”, promociona y vende los productos y servicios de la empresa a través de mensajes publicitarios.
- **Comunicación Financiera:** Este ámbito de la comunicación se dedica a establecer una imagen positiva de la organización para alcanzar un perfil rentable dentro las relaciones con la comunidad financiera. Las técnicas que se utilizan son el informe anual, comunicación directa con accionistas, comunicación con inversores institucionales, prensa y comunicación general y especializada. (Saló, 2008, págs. 8-12)

Así la comunicación institucional, social, comercial y financiera permiten que la comunicación organizacional este cubierta en todos los espacios de la empresa, la imagen corporativa, el empoderamiento de sus miembros en los proyectos, las funciones de marketing en los productos y servicios que promocionan, alcanzando la estabilidad financiera y buenas relaciones interpersonales con la competencia. Cabe decir que estos aspectos son interdisciplinarios para alcanzar la excelencia deben estar bien coordinados, supuestos a técnicas y evaluaciones continuas.

1.1.7. Planificación

Dentro de este apartado es importante dar un concepto claro de lo que quiere decir la palabra Planificación y esta “consiste en orientar y dirigir procesos de producción, distribución, acumulación y consumo. Su finalidad esencial es definir objetivos económicos y sociales a alcanzar en un determinado tiempo, y los medios que permitirán ejecutar acciones específicas para alcanzar los objetivos previstos”. (Viveros, 2001: 14)

Instrumentos básicos de la Planificación

Como parte de los instrumentos hay que mencionar tres conceptos básicos que son:

- **Plan:** es el instrumento mayor del proceso de planificación. Resulta de la sumatoria y ordenamiento de programas (los que a su vez incluyen proyectos) contruidos para alcanzar objetivos comunes, y suele ser un documento ordenador de las estrategias de intervención de larga duración sobre la realidad en la que va a operar (Viveros , 2001, págs. 20-21).
- **Programa:** “hace referencia a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios o procesos expresados en un conjunto de proyectos relacionados o coordinados entre si y que son de similar naturaleza” (Ander-Egg & Aguilar , 1995, págs. 11-12).

- **Proyecto:** “conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer las necesidades o resolver problemas” (Ander-Egg & Aguilar , 1995, pág. 12).

Es indispensable plantear otros dos conceptos que van de la mano con la planificación de un proyecto, para que este sea ejecutado adecuadamente.

- **Planificación Estratégica:** es la planificación global que permite la buena administración de un proceso. Además, te saca de las actividades del día a día de tu organización o proyecto y te proporciona un esquema de lo que están haciendo y dónde vas a llegar. La planificación estratégica te da claridad sobre lo que quieres lograr y cómo lo vas a conseguir. (Arevalo , 2008)
- **Comunicación Estratégica:** es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. Es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. (Tironi & Cavallo, 2006, pág. 33)

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INSTITUCIONALES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*“De la sana educación de la juventud,
depende la felicidad de las naciones”*

Juan Don Bosco

La educación, entendida desde la perspectiva salesiana como un acto liberador, pretende contribuir, y lo hace, a la creación de un nuevo profesional, vinculado a la sociedad civil, con valores cristianos, aportando así a construir una esfera en donde la felicidad, vista como un acto compartido con el entorno, sea la marca de diferencia en la búsqueda del concepto "Reino de Dios" en la tierra. En sí, la educación de la juventud es la línea que asegura la estabilidad y la felicidad, en términos católicos, de las naciones, pues sería el conocimiento, la academia, en correspondencia con el entorno y las necesidades de la población, la puerta de ingreso a una sociedad más justa.

2.1. Breve Historia de la Carrera

La carrera de Comunicación Social pertenece a la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, cuando se produjo la integración de las facultades humanas, sociales y de la educación la escuela se sumó a esta reforma aportando nuevas experiencias y problemáticas en el ámbito de la comunicación.

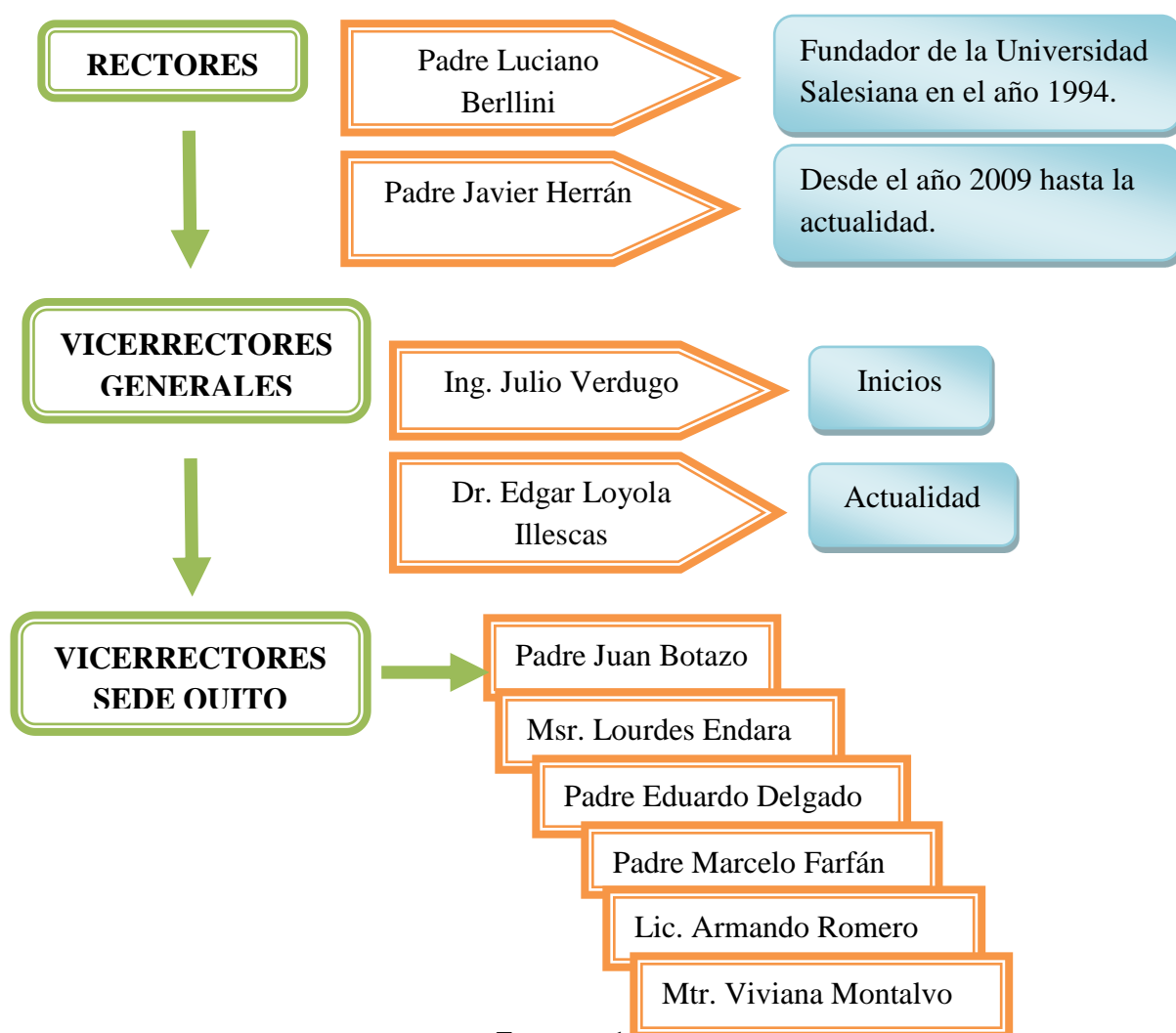
La Comunicación Desarrollo que maneja la Universidad Salesiana en su escuela es la diferencia respecto a otras propuestas, siempre al servicio de los demás y con el objetivo de superar las carencias que genera un sistema dividido en clases.

La Carrera de Comunicación Social se abre el 1ero de Septiembre de 1995, en dos modalidades presencial y semipresencial, como una alternativa a otras propuestas universitarias centradas más bien en el área de información; con ciertas características más bien instrumentales dominadas por la concepción funcionalista de la comunicación. La Universidad Politécnica Salesiana, a través de sus autoridades,

vio con positivismo la necesidad de abrirse y abrir otros espacios para la comunicación influenciados por algunos aportes de la Corriente Latinoamericana de la Comunicación (Paulo Freire) y tomó como identidad y diferencia específica en relación a las otras ofertas la Comunicación-Desarrollo. Esta propuesta generó expectativas e interés que se tradujeron en una buena acogida por parte de los jóvenes interesados en formarse como profesionales de la Comunicación. En un primer momento la propuesta tenía una sólida orientación destinada a formar profesionales que trabajaran los aspectos comunicacionales de proyectos de desarrollo y gobiernos locales que entendían la comunicación como un componente fundamental para el buen desarrollo de los mismos, si bien las mallas de las primeras promociones evidencian un equilibrio entre la formación técnica profesional y la formación teórica en la práctica el mayor énfasis se daba a los aspectos teóricos restándole valor a los aspectos de la formación técnica profesional. Se ofertaban dos tipos de titulaciones una a mitad de la carrera, es decir cumplidos los cuatro primeros semestres de Técnico Profesional en Radio o Video y otro completados los ocho semestres de Licenciatura en Comunicación Social para el Desarrollo. Luego viene un segundo momento en el que comenzaron a perderse los objetivos iniciales y se empezaron a producir una seguidilla de reformas a la malla curricular que finalmente constituyeron una especie de híbrido que combinaba ciertas tendencias comunicológicas, posmoderna con la comunicación desarrollo del proyecto inicial y que expresó en mallas de tipo mosaico que no contaban con una articulación sistemática por áreas y subáreas. En un tercer momento se retoma el proyecto inicial de la Comunicación Desarrollo, se lo afirma, se superan las mallas iniciales y se propone una malla curricular que exprese adecuadamente los objetivos. Este momento estuvo matizado con discusiones académicas al interior de la Universidad que dieron lugar a un sistema curricular que influyó en la reestructuración del proyecto de Comunicación y ya no sólo fue Comunicación Desarrollo sino que se abrieron otras posibilidades de especialización a través de las menciones de Periodismo de Investigación y Producción Multimedial con Orientación Educativa pero que están transversalmente influenciadas por el paradigma de la comunicación Desarrollo. Cabe anotar que la carrera de Comunicación Social para el Desarrollo de la Universidad Politécnica Salesiana es un proyecto pionero en este campo en América Latina, posesionándose en el ámbito ecuatoriano como una alternativa coherente y distinta. La nueva malla con las características iniciadas comenzó su vigencia en marzo 2003 hasta la actualidad. (Farfán , 2003, págs. 57-58)

Todas las menciones que ofrece la carrera, están orientadas en función de demandas sociales y necesidades que se esperan solucionar con los futuros profesionales que se forman, y su finalidad es crear aportes críticos y sociales que cambien realidades desde su área específica. La idea de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Salesiana es evaluar los contextos de manera crítica entendiendo y procurando la participación de los sujetos involucrados, proponiendo soluciones evolutivas que trasciendan en el tiempo.

2.1.1 Autoridades de la UPS



Esquema 1

Fuente: Dirección Técnica de Comunicación, UPS-Quito. Historicidad de los Rectores, Vicerrectores y Vicerrectores de la Sede Quito, UPS.

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

2.1.2 Lista de los Directores de Carrera



Esquema 2

Fuente: Secretaría de Vicerrectorado, campus Girón. Historicidad de los Directores de Carrera, Comunicación Social, UPS.

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

2.2. Objetivo General

Formar integralmente profesionales en Comunicación Social con sentido científico y ético desde una perspectiva humanista y de compromiso con el desarrollo y la transformación hacia una sociedad intercultural justa y equitativa.

La vinculación a este objetivo concuerda plenamente con la misión de la Universidad expresada en la carta de navegación puesto que prevé una formación no solo vinculada a lo científico sino al desarrollo de profesionales formados integralmente como buenos cristianos y honrados ciudadanos encaminados a la excelencia humana y académica. (Farfán , 2003, pág. 57)

2.3. Misión y Visión

*“La buena educación es el germen
de muchas virtudes”
Juan Don Bosco*

Con la creación de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana-Quito, fue indispensable plantear la misión y visión de la carrera, pues es un punto clave para determinar cómo se llevan a cabo los procesos educativos y por ende los comunicativos de la misma, los cuales han sido encaminados según el pensamiento de Don Bosco.

2.3.1. Misión

La formación de profesionales de Comunicación Social, con excelencia humana, académica e investigativa y vinculada a la colectividad, con la finalidad de responder al desafío de la propuesta educativa liberadora, de formar actores sociales y políticos con una visión crítica de la realidad, socialmente responsables, con voluntad transformadora y dirigida de manea preferencial a los pobres. (Universidad Politécnica Salesiana, 2013, pág. 1)

2.3.2. Visión

La carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, inspirada en los valores cristianos, será en una referencia en la búsqueda de la

verdad, el desarrollo de la cultura, de la ciencia y de la tecnología, por lo cual se compromete decididamente, en la construcción de una sociedad democrática, justa, solidaria con responsabilidad ambiental, participativa y por una cultura de paz. (Universidad Politécnica Salesiana, 2013, pág. 1)

La misión propuesta por la Carrera de Comunicación Social UPS-Quito cumple con los requerimientos deseados, pues la formación de profesionales va más allá de una educación académica apropiada, esta se orienta en la transformación del ser humano que ve la necesidad de ayudar a las sociedades más vulnerables. Mientras tanto la visión que implementa la carrera de Comunicación Social está básicamente encaminada en la justicia, la verdad, la paz, etc., que son procesos fundamentales que los estudiantes de dicha carrera deben ejercer.

Sin duda, las palabras de Don Bosco enriquecen el pensamiento de los jóvenes, que con esfuerzo y dedicación buscan una patria nueva, llena de grandes sabidurías y enseñanzas que les ayudará a forjar un camino adecuado en beneficio de una sociedad más humana, justa y equitativa, lo cual se plantea tanto en la misión y visión de la carrera.

2.4. Beneficiarios

La Carrera fue pensada en un primer momento para profesionalizar a personas que trabajan comunicación en espacios comunitarios, cuestión que fundamentalmente era cubierta por la modalidad semipresencial que incluso tenía un pensum diferente a la modalidad presencial.

En cambio la modalidad presencial acogió a jóvenes graduados de la enseñanza media, esto distorsionó el sentido inicial de los beneficiarios pero se asumió el reto de formar a estos/as jóvenes en la idea de la comunicación desarrollo.

Socialmente hablando los destinatarios de esta propuesta eran de los sectores populares y medios bajos.

Actualmente los destinatarios son jóvenes bachilleres de clase media baja y media que buscan alternativas a las tradicionales propuestas de formación en comunicación.

Las perspectivas de la carrera se enmarcan en constituir un sólido proyecto de la Comunicación Alternativa que tiene como eje la Comunicación Desarrollo pero que abre a su vez posibilidades hacia el periodismo de investigación que es una necesidad imperativa en el campo de la información y en la formación de productores multimediales que satisfagan las necesidades de material en este campo lo cual también es una necesidad y aporte vital a la incorporación de la comunicación a la educación desde una perspectiva educomunicacional. (Farfán , 2003, pág. 58)

Los profesionales que se forman en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Salesiana están obligados a trabajar y velar por los sectores populares, para mejorar la calidad de vida y dar paso a la equidad social. Mayoritariamente se vinculan a Organizaciones no Gubernamentales, en proyectos sociales, medios de comunicación, desde una perspectiva social en su trabajo con estrategias comunicacionales innovadoras.

Cifras de la Carrera de Comunicación Social de la UPS

Período 2007-2011

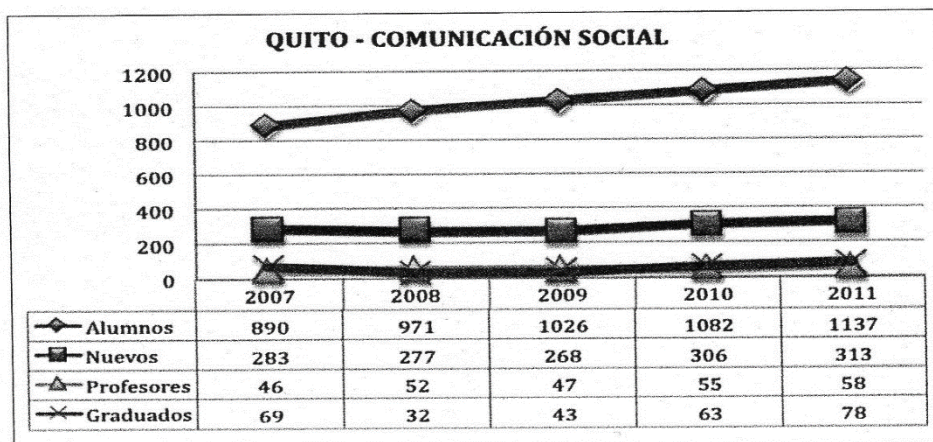


Gráfico 1 “UPS en cifras”

Fuente: Secretaria Técnica de Estadística, “La UPS EN Cifras 2012, Universidad Politécnica Salesiana, Secretaria Técnica de estadística, Centro Gráfico Salesiano Cuenca. 2831745.

Repitencia	Deserción
25,06%	14,77%

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Tasa de Graduación	7,75	3,30	4,19	5,82	6,86

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Población Docente / Estudiantes	19,35	18,67	21,83	19,67	19,60

Año	2007	2008	2009	2010	2011
Tasa de matrícula nueva	31,80	28,53	26,12	28,28	27,53

Gráfico 2 “UPS en cifras”

Fuente: Secretaria Técnica de Estadística, “La UPS EN Cifras 2012, Universidad Politécnica Salesiana, Secretaria Técnica de estadística, Centro Gráfico Salesiano Cuenca. 2831745.

2.4.1 Perfil de los estudiantes y docentes de la carrera

Se espera que los estudiantes y futuros profesionales que egresen y se gradúen de la carrera cumplan con destrezas expresivas importantes, formándose en el Área de la Comunicación Social, con propuestas nuevas, creativas con bases sólidas en la planificación de la comunicación para el desarrollo e implanten productos comunicativos educomunicativos.

Nuestra Carrera...

Comunicación Social es una propuesta de formación profesional alternativa que busca generar nuevos espacios de reflexión sobre la comunicación y su rol en la sociedad y que propone por tanto, una mirada comunicacional distinta.

La Carrera de Comunicación Social se plantea como un espacio de reflexión teórica y de manejo de instrumentos para comprender la comunicación como un proceso social, histórico y cultural. (UPS, 2008)

Trabajamos para...

- a) Formar integralmente profesionales en comunicación social con sentido científico y ético desde una perspectiva humanista y de compromiso con el desarrollo y la transformación hacia una sociedad intercultural, justa y equitativa.
- b) Promover e impulsar la reflexión y la investigación de las diferentes expresiones de los procesos comunicativos en el contexto de una sociedad intercultural.
- c) Apoyar el fortalecimiento de espacios y procesos de participación democrática de los distintos actores y sectores sociales en los diversos escenarios de la sociedad, en base a potenciar las relaciones y procesos de comunicación entre los sujetos sociales. (UPS, 2008)

Perfiles

Académico

- Profesionales con capacidad de conocer los procesos de pensamiento sistémico y conceptual, los paradigmas de la comunicación, del desarrollo, del periodismo y de la producción audiovisual y multimedia. (UPS, 2008)

Profesional

- El Comunicador Social es un profesional que realiza productos comunicativos de calidad en las áreas de desarrollo, periodismo de investigación y producción audiovisual y multimedia.
- Diseña, planifica y hace gestión de proyectos de comunicación para el desarrollo. Diseña propuestas de comunicación comunitaria para la constitución de sujetos que sean protagonistas de cambios en sus condiciones de vida.
- Asesora y dirige proyectos y programas de la comunicación para el desarrollo, de la información y de la producción audiovisual y multimedia.
- Diseña campañas de comunicación social: salud, ciudadanía, medio ambiente, etc. (UPS, 2008)

En cuanto al perfil docente la Carrera de Comunicación Social cuenta con profesionales con basta formación académica. Trabajando en otras universidades, fortaleciendo sus competencias. La capacitación en el área pedagógica ha sido imprescindible, algunos

han accedido a ofertas de formación en maestrías dentro de la Universidad. Así existen ex alumnos que se encuentran orgullosamente como docentes de la carrera.

Campo Ocupacional:

El comunicador social que forma la UPS, puede desempeñarse en:

- La dimensión comunicativa de proyectos de desarrollo en instituciones públicas y privadas locales, nacionales, regionales e internacionales.
- Medios de Comunicación Social masivos y comunitarios, desde la perspectiva del desarrollo, la información, la producción audiovisual, multimedia, y de la educación.
- En movimientos y organizaciones socioculturales, en procesos de fortalecimiento organizativo, comunicación corporativa y comunicación organizacional. (UPS, 2008)

2.5. Actividades desarrolladas dentro de la Carrera

2.5.1. La “Semanas de la Comunicación”

Una actividad permanente y periódica de la Carrera de Comunicación Social es la “Semana de la Comunicación, que es un espacio de reflexión y acción sobre ejes académicos que forman parte del pensum y que son relacionadas con temas actuales o de coyuntura importantes.

Se trata de una serie de actividades donde se invitan a importantes personalidades vinculadas al ámbito de la Comunicación tanto nacionales como extranjeras. Esta importante actividad ha posibilitado en parte, el posicionamiento de la carrera frente a otras universidades y el reconocimiento internacional debida a la activa participación de pensadores de la Comunicación que trabajan en diferentes países latinoamericanos. (Farfán , 2003, pág. 62)

La Semana de la Comunicación se planifica de abajo hacia arriba, esto significa que se realiza en base a las propuestas que hacen los/as estudiantes y profesores/as de la Carrera sobre la base de un tema central que propone el Consejo de Carrera, esta forma de planificar permite cristalizar propuestas tales como foros, mesas de trabajo, teatro, cine, danza exposiciones, performance, etc. La participación activa de los/as estudiantes posibilita el desarrollo de habilidades relacionadas con su formación universitaria. (Farfán , 2003, pág. 62)

2.5.2. Otros eventos académicos, capacitaciones y evaluaciones

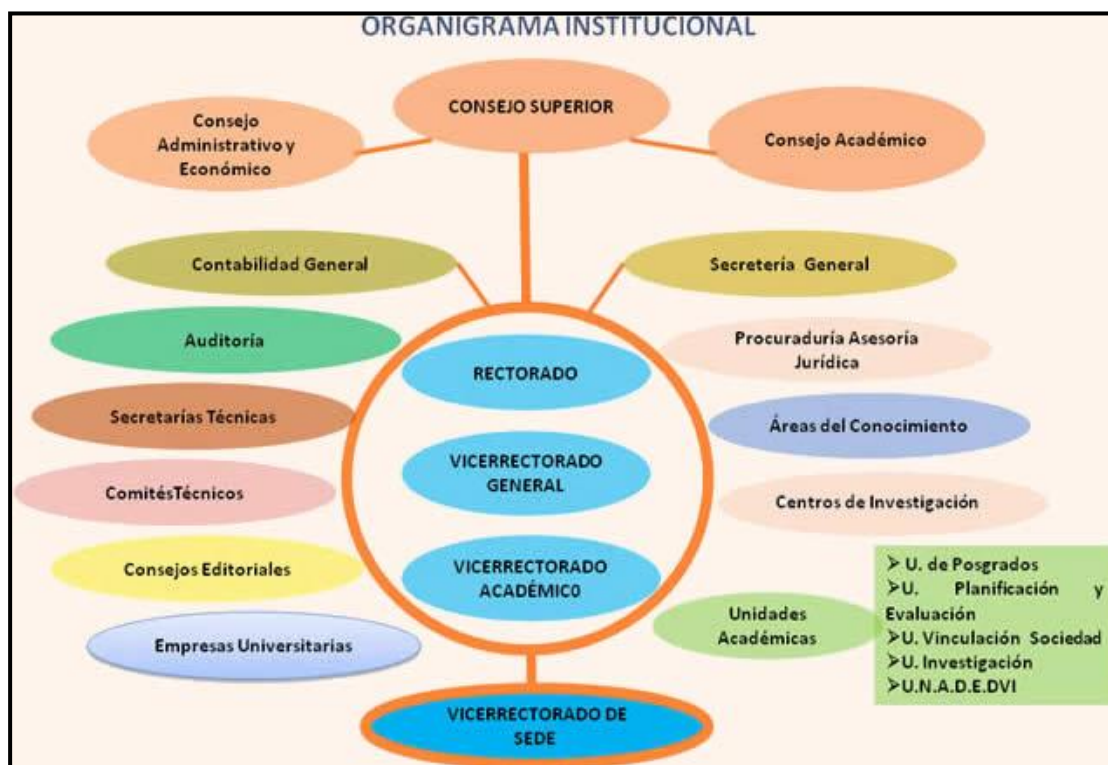
Las capacitaciones Docentes han sido constantes, hemos realizado un sostenido programa de capacitación docente en las áreas de Comunicación Desarrollo e Investigación de la Comunicación, hemos contado con la presencia en dos ocasiones del reconocido Docente y Comunicador e investigador, Daniel Prieto Castillos, que ha trabajado las temáticas de Comunicación Desarrollo, Investigación en Comunicación, Mediación Pedagógica y Carrera latinoamericana de la Comunicación. También tuvimos la oportunidad de contar con la presencia de Efendy Maldonado, destacado docente de la universidad UNISINOS de Brasil con quien se trabajó un taller sobre investigación en comunicación. En varias ocasiones hemos colaborado activamente con las actividades de capacitación docente de la FACHED por ejemplo la presencia de Daniel Prieto, que dio unas jornadas de capacitación pedagógica. Tuvimos además un conversatorio con el prestigioso comunicólogo Armand Mattelart, además una conferencia y un conversatorio con el destacado comunicador canadiense Gaetan Treblay. (Farfán , 2003, págs. 62-63)

Así los docentes encargados de guiar a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Salesiana deben cumplir con un carácter interdisciplinario de la comunicación, para trabajar el perfil docente en base a las subáreas de la malla curricular. La evaluación docente es constante realizada a través de la Coordinación Académica y El Consejo de Carrera evaluando a los docentes de acuerdo al cumplimiento, asistencia, participación y relación con los estudiantes, siempre bajo la presentación de planes analíticos.

2.6 Organigramas

2.6.1 Organigrama Institucional

Es indispensable tener un conocimiento claro de cómo está estructurada la Universidad Politécnica Salesiana, es por eso que a continuación se presenta el organigrama institucional que desplaza todo lo constituido por la universidad, y con esta base es posible desplegar el organigrama de la carrera de Comunicación Social.



Esquema 3: Estructuración de la UPS

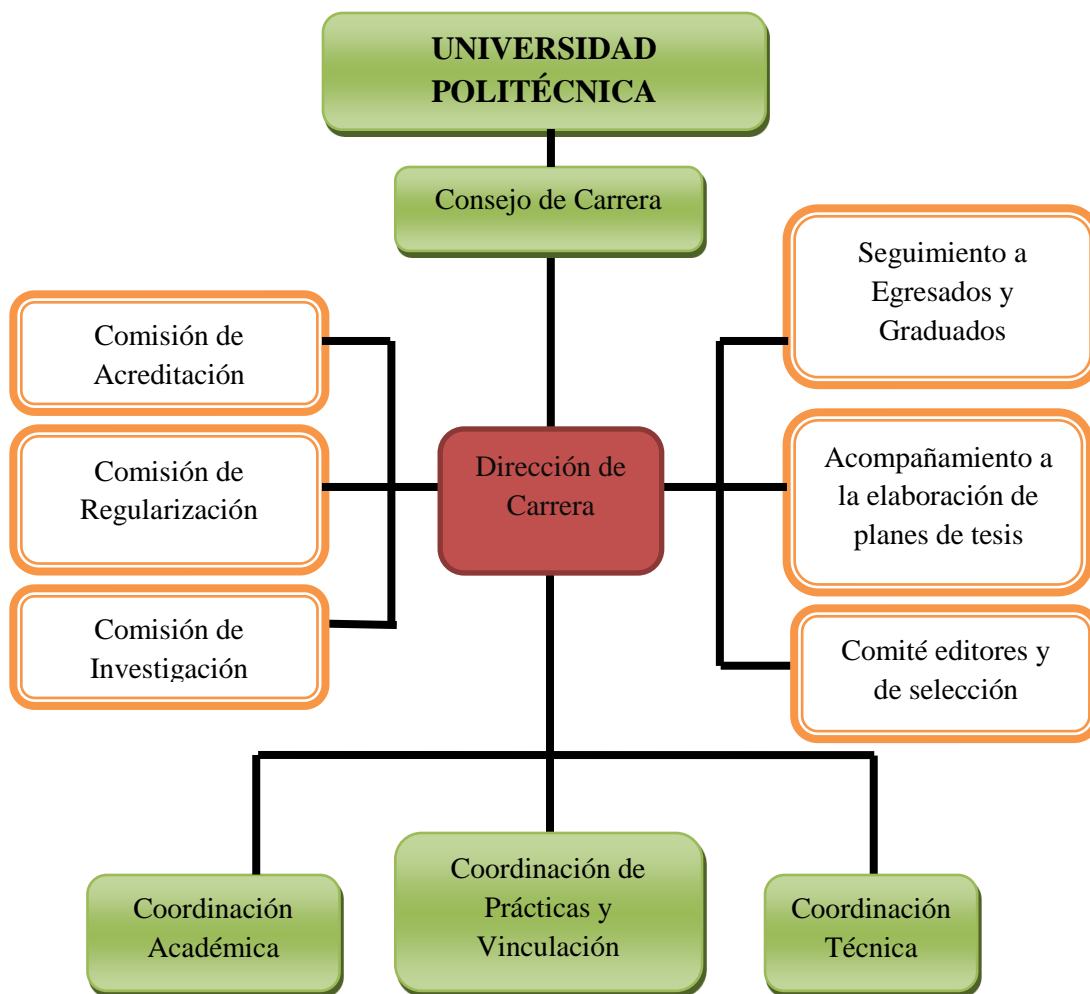
Fuente: sitio web: <http://www.ups.edu.ec/organigram>

2.6.2 Organigrama de la Carrera

La carrera de Comunicación Social UPS-Quito, está estructurada con el objetivo de potencializar la comunicación como un proceso de desarrollo dentro de la institución educativa, obviamente tomando en cuenta la misión y la visión que están encaminadas a formar profesionales de excelencia académica y que estos a su vez tengan vinculación con la sociedad.

Es indispensable graficar el organigrama de la carrera, planteado por la Dra. María del Carmen Ramírez actual Directora de Carrera para saber cómo está constituida la misma.

A continuación el Organigrama de la Carrera de Comunicación UPS-Quito.



Esquema 4

Fuente: Dra. María del Carmen Ramírez. Dirección de Carrera

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres. Organigrama de la Carrera Comunicación Social, UPS.

2.7 Malla curricular de la Carrera de comunicación Social UPS

Para alcanzar los objetivos señalados, el pensum de estudio proporciona una sólida formación en el área de lenguajes, manejo de contextos, formación teórica y técnica profesional. La Carrera ha abierto nuevos campos de orientación profesional hacia el

periodismo de investigación y la producción multimedial orientada hacia lo educativo, como una manera de ampliar la oferta hacia otras áreas de la comunicación. (UPS, 2008) Según la Dirección de Carrera esta es la malla vigente desde el año 2003, desarrollada por el docente y Ex Director de Carrera Leonardo Ogaz Arce.

Nivel	ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA							
	COMUNICACIÓN	FORMAC. PROFES.	CONTEXTO SOC.	SEMIOLINGÜIST.	COMPLEMENTAR.	CONTEX. COMUN.	CONTEX. COMUN.	PRÁCTICAS
I	Historia de la C.	Fotografía	Realidad Nacional e Internacional	Lenguaje Verbal y Redacción	Lógica	Comunicación y Cultura	Metodología de la investigación	
II	Teoría de la C.I	Impreso Básico	Teoría Política	Lingüística	Comunicación para la Paz	Sociología de la Comunicación	Comunicación No Verbal	PRÁCTICA I
III	Teoría de la C.II	Radio Básico	Comunicación e Ideología	Semiótica	Nuevos Escenarios	Psicología de la Comunicación	Deontología	
IV	Teoría de la Imagen	Video Básico	Análisis de Coyuntura	Análisis del Discurso	Epistemología de la Comunic.	Arte y Comunicación	Comunicación Intercultural	PRÁCTICA II

• Hasta el IV Nivel, se deben aprobar cuatro niveles de Idioma Extranjero y cuatro niveles de Informática.

Gráfico 3: Malla Curricular, 1ero a 4to Semestre.
Fuente: Tríptico de la Carrera de Comunicación Social, UPS, 2008.

Nivel	MENCIÓN COMUNICACIÓN / DESARROLLO							
	DESARROLLO	FORMAC. TÉCNICA	FORMACIÓN T.P.	INVESTIGACIÓN	COMPLEMENTAR.	PLANIFICACIÓN	COMPLEMENTAR.	LENGUAJES
V	Comunicación y Desarrollo	RADIO I	Impresos I	Micromedios	Educomunicac.	Planificación de la Comunic. I		Redacción Periodística
VI	Economía y Desarrollo	RADIO II	Impresos II	Investigación I	Multimedios	Planificación de la Comunic. II		
VII	Sociología del Desarrollo		Video I	Investigación II	Publicidad y Propaganda	Planificación de la Comunic. III	C. y Manejo de Conflictos	
VIII	Ecología y Desarrollo Local		Video II	Seminario de Tesis	Opinión Pública	Comunicación Organizacional		Redacción Creativa

• En VI y VIII niveles, se aprueban Prácticas Comunicativas III y Prácticas Comunicativas IV.
 • Las materias de Praxología y Formación Humana se aprueban en I, III, VI y VIII.

Gráfico 4: Malla Curricular, Mención Desarrollo.
Fuente: Tríptico de la Carrera de Comunicación Social, UPS, 2008.

Nivel	MENCIÓN PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN							
	PERIODISMO	FORMAC. TÉCNICA	FORMACIÓN T.P.	INVESTIGACIÓN	COMPLEMENTAR	PLANIFICACIÓN	COMPLEMENTAR.	COMPLEMENT.
V	Introducción al periodismo	Radio I	Impresos I	Micromedios	Redacción Periodística	Planificación de la Comunic. I		Periodismo Internacion.
VI		Radio II	Impresos II	Investigación I	Publicidad y Propaganda	Planificación de la Comunic. II	Periodismo Científico	Literatura y Periodismo
VII	Periodismo de Investigación I	Multimedios I	Video I	Investigación II	Opinión Pública	Comunicación Organizacional	Legislación	
VIII	Periodismo de Investigación II	Multimedios II	Video II	Seminario de Tesis	Periodismo Económico		Periodismo Político	Redacción Creativa

Gráfico 5: Malla Curricular, Mención Periodismo.
Fuente: Tríptico de la Carrera de Comunicación Social, UPS, 2008.

Nivel	MENCIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS (ORIENTACIÓN EDUCATIVA)							
	EDUCACIÓN	FORMAC. TÉCNICA	FORMACIÓN T.P.	INVESTIGACIÓN	MULTIMEDIOS	PLANIFICACIÓN	COMPLEMENTAR.	COMPLEMENT.
V	Comunicación Educativa	Radio I	Impresos I		Estética	Planificación de la Comunic. I	Semiótica Aplicada	Psicologías de la Percepción
VI	Pedagogía	Radio II	Video I	Investigación I	Multimedios I	Planificación de la Comunic. II		
VII	Teorías del Aprendizaje		Video II	Investigación II	Multimedios II		Ciencia y Cultura	
VIII	Educomunicac.		Video III	Seminario de Tesis	Multimedios III		Literatura	

• Optativa - V Nivel: se elige entre las materias ofertadas por la Facultad.
 • Electiva - VII y VIII Nivel: se opta entre dos materias ofertadas por la Carrera.

Gráfico 6: Malla Curricular, Mención Periodismo.
Fuente: Tríptico de la Carrera de Comunicación Social, UPS, 2008.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UPS

3.1 Ubicación Geográfica-espacial de la UPS y la carrera de Comunicación Social

La carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito se encuentra ubicado en la Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson, campus Girón.

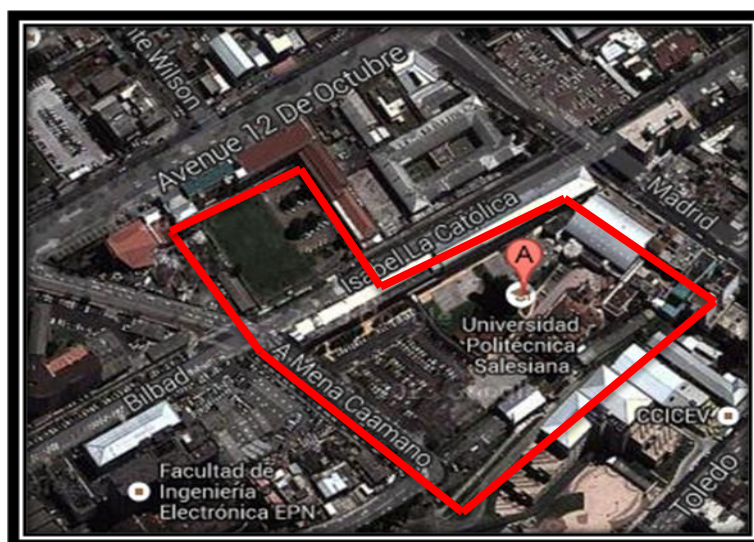


Ilustración 1: Universidad Politécnica Salesiana, carrera de Comunicación Social, campus Girón
Fuente: Google Maps, Vista Satelital, Agosto 2013



Ilustración 2: Ubicación de la Universidad Politécnica Salesiana, Campus Girón Quito- Ecuador
Fuente: Google Maps, Vista Satelital, Agosto 2013.

3.1.1 Instalaciones de la Carrera

➤ Edificio



Imagen 1: aulas de la carrera de Comunicación Social UPS-Quito, Bloque B
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres.

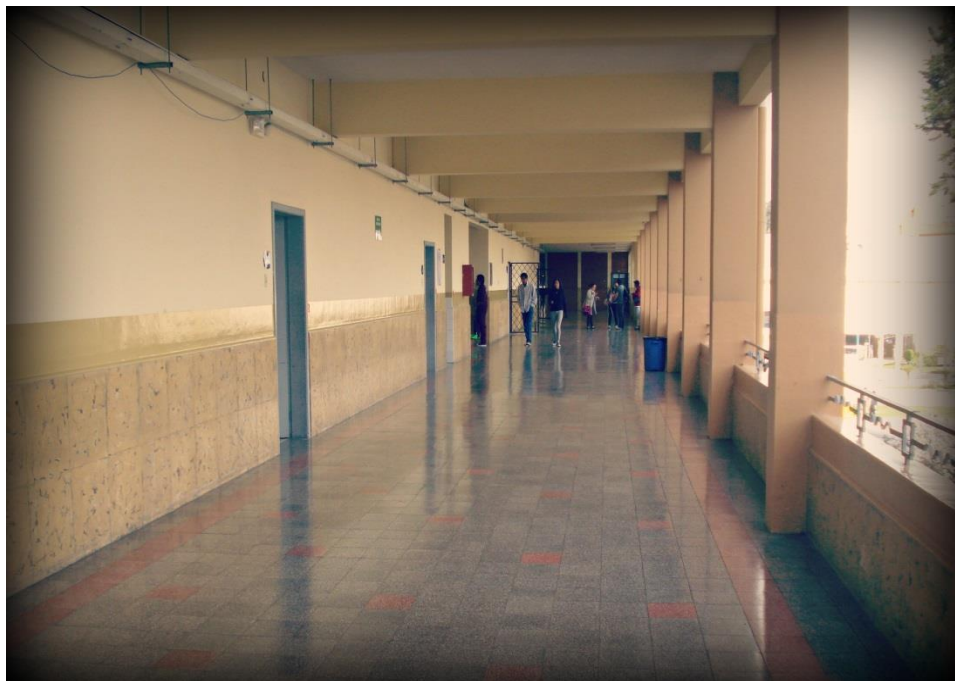


Imagen 2: aulas de la carrera de Comunicación Social UPS-Quito, Bloque B
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

➤ **Dirección de Carrera**



Imagen 3: Dirección de carrera, Bloque B
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

➤ **Laboratorios Multimediales**

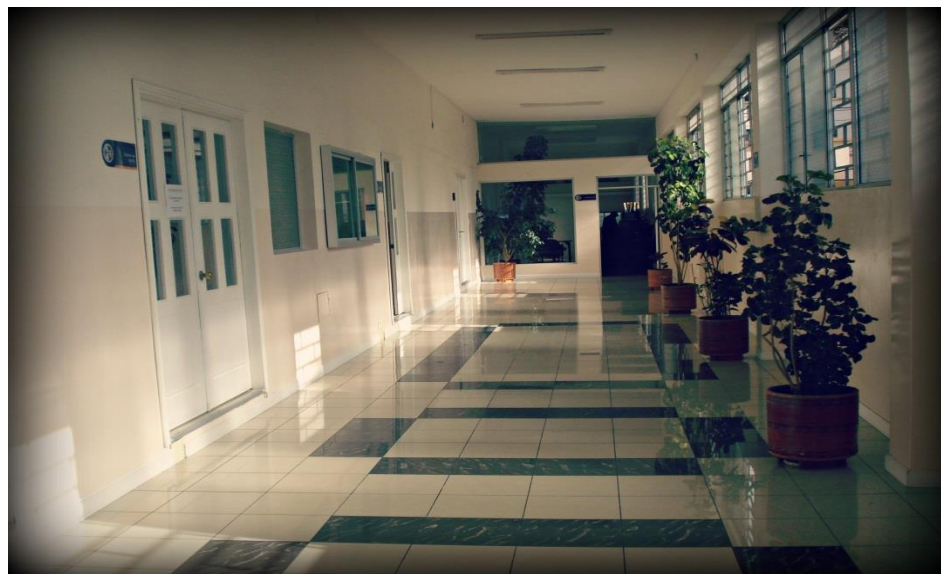


Imagen 3: Laboratorios, Bloque A
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres.

3.2 Identificación del Problema

Un adecuado plan estratégico de comunicación genera impactos positivos dentro de un público objetivo, sin embargo la falta de políticas y estrategias comunicacionales, impiden una planificación óptima en el proceso de generar cambios para mejorar el ámbito académico, administrativo y logístico de la carrera de Comunicación Social de la UPS.

El problema comunicacional que se pretende abordar es la falta de un Plan estratégico de Comunicación, que permita el fortalecimiento de cada uno de los procesos generados por la carrera, con la finalidad de incentivar a toda la comunidad universitaria en la creación de estrategias comunicativas que faciliten la ejecución del proyecto.

Es importante entender que la comunicación dentro de un plan estratégico cumple un papel fundamental, es por eso que:

Realizar o plantear planes estratégicos de comunicación que no soporten claramente el cumplimiento de los objetivos organizacionales, no pasará de ser un mero activismo comunicacional sin valor, que se sustentaría, aparentemente, en considerar la comunicación como un fin y no como lo que realmente es, un medio para facilitar el logro de la estrategia organizacional. (Aljure, 2011, pág. 141)

En consecuencia la carrera de Comunicación Social de la UPS requiere de dicho plan estratégico para facilitar un mejor proceso comunicativo dentro del campo universitario, tomando en cuenta que tanto la comunicación organizacional como estratégica brindan grandes aportes que facilitan la solución de diversos problemas que presente la institución.

Un Plan Estratégico de Comunicación es complejo, por lo que es necesario saber y entender hasta donde se quiere llegar con dicha propuesta, y para esto es indispensable estar al tanto de la situación actual que vive la carrera de Comunicación Social de la UPS, porque dicho plan de comunicación requiere de cierta metodología que si no es

aplicada de la manera correcta puede incurrir en un fracaso total del proyecto. Entonces un Plan Estratégico de Comunicación puede fallar por los siguientes motivos:

- No entender ni aplicar con rigor los conceptos de planeación estratégica.
- No asociar el plan de comunicación a la estrategia de negocio u organizacional.
- Basarse en suposiciones y no en datos y hechos.
- Querer comunicar lo que no se tiene y lo que no se es.
- Definir objetivos incorrectamente.
- Pensar en un plan de comunicación solo para la dirección de comunicación.
- Definir acciones y tácticas sin tener claro por qué ni para qué.
- Plantear indicadores incorrectamente. (Aljure, 2011, pág. 142)

Para la elaboración adecuada del plan hay que tomar en cuenta los puntos anteriores, y de esta manera no se caerá en errores por falta de información de lo que se requiere.

En todo proyecto existirán trabas y limitaciones que no nos permitirán avanzar de manera acelerada el proceso del plan, sin embargo debemos estar conscientes que si trabajamos todos los aspectos que implica una adecuada organización, estrategias coherentes, y políticas dentro del campo comunicacional, el plan estratégico para la carrera tendrá éxito, y de esta forma se podrá disminuir las deficiencias que esta tenga.

También, es importante enfatizar la comunicación interna y externa de la carrera, porque esto permitirá tener mejores alcances al momento de proyectar dicho plan estratégico que a su vez va de la mano con la comunicación organizacional.

Dentro de la Universidad Politécnica Salesiana ya existe la creación de un plan estratégico de comunicación, sin embargo, porque hay propuestas interesantes en torno a los temas de Comunicación Organizacional y Estratégica, Políticas de Comunicación, Gestión Comunicacional, nos vemos en la obligación de generar cambios que sean en beneficio de la comunidad universitaria específicamente en la carrera de Comunicación de Social.

Con todo lo ya expuesto, es necesario acotar que para el diseño de dicho proyecto se necesita realizar un diagnóstico previo en la carrera de Comunicación Social de la UPS, para de esta manera analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos conlleva a entender de mejor manera la situación comunicacional del campo universitario ya mencionado.

El proceso para la creación del plan estratégico es indispensable en la aportación de una comunicación horizontal y bidireccional que integre actores políticos y sociales con un enfoque crítico de la realidad a la que está sometida la carrera.

3.3 Elaboración del Plan de Diagnóstico

Para la elaboración de un plan de diagnóstico en la carrera de Comunicación Social UPS- Quito, fue indispensable realizar encuestas y entrevistas a docentes, estudiantes y parte administrativa o dirección de carrera sobre la percepción que tienen con respecto a la carrera.

Para el análisis de los resultados hemos tomado en consideración algunos puntos que nos permiten la obtención de los datos requeridos, a continuación les presentamos los siguientes:

➤ Universo:

- Se tomó en consideración a 266 estudiantes (30,93%) de la Carrera de Comunicación Social UPS-Quito, de los 860 que hubo en el período 43, 2013.
- También se tomó en consideración a 6 docentes con gran experiencia debido a su antigüedad dentro de la carrera, de un total de 60 entre personal fijo, eventual y los del área de razón y fe.

➤ Público Objetivo: Los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, docentes y el área administrativa o dirección de carrera de la misma.

➤ **Unidad de Recolección de Información:**

Carrera de Comunicación Social UPS-Quito

Campus: Girón, Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson

➤ **Recolección de Información:**

Las encuestas fueron realizadas a 266 estudiantes de Comunicación Social de segundo a octavo semestre en la semana del 15 al 19 de julio 2013.

MUJERES	HOMBRES
142	127
53,38%	46,61

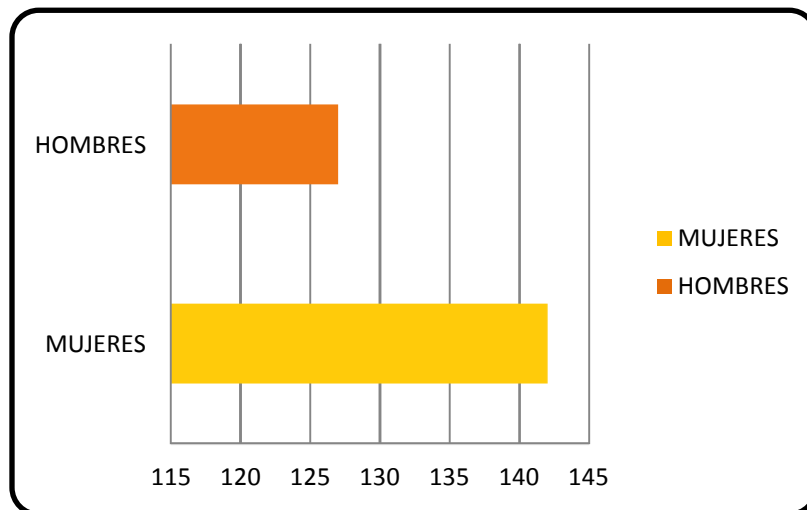


Gráfico 1: Resultados del total de Hombres y Mujeres encuestados. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

➤ **Muestra:**

La muestra se realizó a través de una fórmula en excel que se indica a continuación, obteniendo de esta manera el valor cuantitativo adecuado.

	A	B	C	D	E
1	e	0,05			
2	N	500			
3	σ	0,5			
4	Confianza	95			
5	Área a la izquierda de -Z	0,025	= (100-B4)/200		
6	-Z	-1,96	= INV.NORM.ESTAND(B5)		
7	Z	1,96	= -1*B6		
8	$N\sigma^2Z^2$	217	= B2*B3^2*B7^2/((B2-1)*B1^2+B3^2*B7^2)		
9	$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$				

Gráfico 2

Fuente: Mgs. Suarez, Mario. Interaprendizaje de probabilidades y Estadística inferencial con excel, winstats y graph. Ibarra- Ecuador, 2012, pdf.

e	0,05		
N	860	TOTAL DE ESTUDIANTES EN EL PERIODO 43 -2013	
o	0,5		
Confianza	95		
Área a la izquierda de -Z	0,025		
Z	-1,96		
Z	1,96		
n	265,7562985	266	TOTAL DE NÚMERO DE ENCUESTADOS

Grafico 3

Fuente: Mgs. Suarez, Mario. Interaprendizaje de probabilidades y Estadística inferencial con excel, winstats y graph. Ibarra- Ecuador, 2012, pdf.

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres. Cálculo de la muestra

3.4 Base de datos de la carrera

Para obtener la base de datos que nos permita alcanzar un diagnóstico apropiado, se consideró importante la utilización de fuentes tanto primarias como secundarias, las cuales nos brindaron aportes indispensables para alcanzar los procesos requeridos dentro de plan estratégico de la carrera de Comunicación Social.

3.4.1 Fuentes Primaria

Como parte del diagnóstico se tuvo grandes aportes por parte de las autoridades de la carrera de Comunicación Social, quienes facilitaron el análisis, puesto que conocen con

certeza las problemáticas comunicacionales que existen en el campo universitario de la carrera. Cabe decir que los docentes desempeñan actividades académicas de enseñanza y de gestión académica dentro de la “Dirección de Carrera”.

Entrevista a la autoridad de la carrera de Comunicación Social

Directora de Carrera:

Dra. María del Carmen Ramírez

La Dra. María del Carmen Ramírez fue entrevistada el jueves 17 de octubre 2013, lo cual ha permitido tener un mejor enfoque acerca de las propuestas planteadas en el plan estratégico de comunicación para la carrera. **Entrevista (audio)**

Grupos focales:

Estudiantes, docentes

Para este grupo focal fueron encuestados los estudiantes de la carrera de Comunicación Social a partir de segundo semestre en adelante, debido a los conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje dentro de la carrera. De igual manera forman parte de este grupo focal los docentes que fueron entrevistados por su gran experiencia en el campo comunicacional de la carrera.

Los datos recopilados fueron entregados por la “Dirección Técnica de Comunicación” y la “Secretaría del Vicerrectorado”, así como también experiencias a lo largo de la carrera universitaria.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Como parte de las fuentes secundarias se ha tomado la recopilación de datos proporcionada por distintos textos para la elaboración del diagnóstico, basándose en fuentes bibliográficas y documentadas, como fuentes teóricas.

3.5 Análisis de resultados de las encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes de la carrera de Comunicación Social.

3.5.1 Encuestas

A continuación se esbozan los gráficos de la tabulación de resultados, conjuntamente con el análisis respectivo de cada pregunta realizada en la encuesta a los estudiantes.

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la carrera de Comunicación Social? Enumere tres.

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	Semana de la Comunicación	Docentes	Menciones	Conciencia Social	Otros	Vacías
SEGUNDO	3	5	4	6	12	0
TERCERO	0	12	6	3	29	1
CUARTO	3	13	2	8	22	0
QUINTO	3	17	3	7	27	0
SEXTO	21	11	2	16	20	1
SÉPTIMO	0	17	5	14	5	1
OCTAVO	4	21	8	6	16	4
TOTAL	34	93	30	60	131	7
PORCENTAJE	10%	26%	8%	17%	37%	2%

Tabla 1: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres.

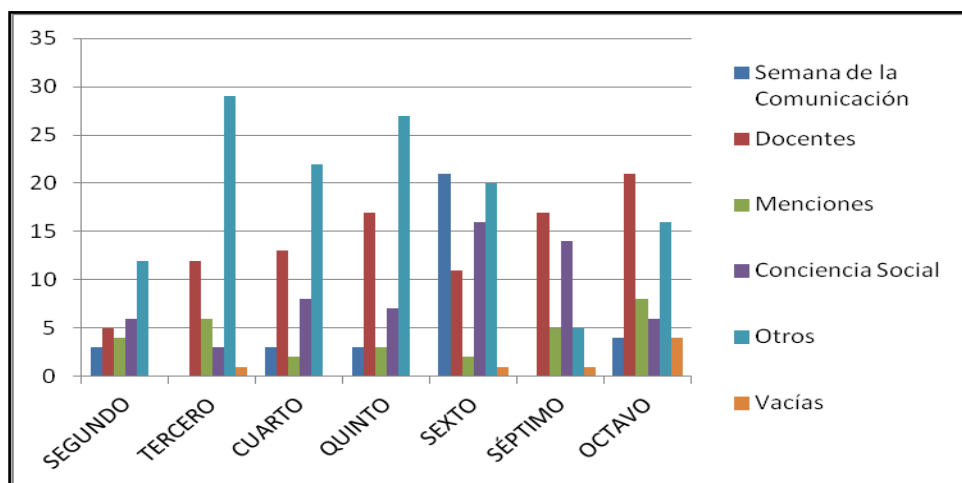


Gráfico 4: Resultados de la Pregunta 1 **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres



Gráfico 5: Resultados de la Pregunta 1 **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

La eficiencia en todos los aspectos de una institución están ligados a las denominadas fortalezas, la Carrera de Comunicación Social de la UPS, Quito, dentro de su público objetivo, que engloba al personal administrativo, docente y estudiantes destacan varias cualidades, consideradas puntos bases para la conformación y el prestigio de la carrera.

Entre las principales respuestas de esta pregunta abierta que intenta recoger opiniones diversas, coinciden con un 10% que la “Semana de la Comunicación” es una fortaleza de la carrera, incluyendo eventos y foros que se generan en este espacio y fuera de él, los estudiantes piensan que el intercambio de ideas y el debate que se produce, hacen que se deje de reproducir el conocimiento y nazcan nuevas ideas creadas para solucionar problemas coyunturales.

Las menciones de Desarrollo, Multimedia y Periodismo que ofrecen la carrera, cuenta con el 8% de aceptación entre los estudiantes como una más de sus fortalezas debido, a que en otras universidades no les ofrecen estas opciones, al terminar cuarto semestre el estudiante debe elegir su mención para especializarse en un enfoque comunicacional según su elección.

El 26% de estudiantes creen que los docentes es la principal fortaleza, se destacan diversos nombres, siendo la gran mayoría profesionales en distintas ramas, que aportan con su metodología y paciencia al aprendizaje y total comprensión del conocimiento de los futuros comunicadores, promoviendo valores éticos y morales para ejercer la profesión a cabalidad con responsabilidad social.

La conciencia social y ayuda a los demás es otra de las fortalezas con el 17%, los estudiantes creen que la orientación por el “Desarrollo y el Bien Común” de la carrera permite cumplir los objetivos de Don Bosco, ayudando al prójimo y al necesitado, los comunicadores de la UPS, están obligados a luchar por las minorías y respaldar los derechos y la igualdad social. El 37% de los estudiantes indican que el compañerismo, el buen ambiente, la malla curricular, las lecturas entre otras fortalezas de la carrera, llaman mucho la atención porque generan espacios de armonía y cordialidad que encierran el enriquecimiento del conocimiento, al momento de plantear el plan estratégico de comunicación de la carrera estos puntos serán la referencia para el éxito del mismo y el total cumplimiento de los objetivos.

2. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la carrera de Comunicación Social? Enumere tres.

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	Falta de comunicación e información	Falta Equipamiento de laboratorios	Falta de capacitación a estudiantes y docentes	Falta de bolsa de empleo	Otros	Vacías
SEGUNDO	12	11	8	6	15	5
TERCERO	15	12	15	7	15	4
CUARTO	8	18	14	6	20	0
QUINTO	8	20	13	7	14	1
SEXTO	16	18	15	3	13	1
SÉPTIMO	6	22	7	9	23	0
OCTAVO	5	26	12	5	10	0
TOTAL	70	127	84	43	110	11
PORCENTAJE	16%	28%	19%	10%	25%	2%

Tabla 2: Resultados de la Pregunta 1. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social **Elaborado por:** Paola Lozano, Valeria Torres.

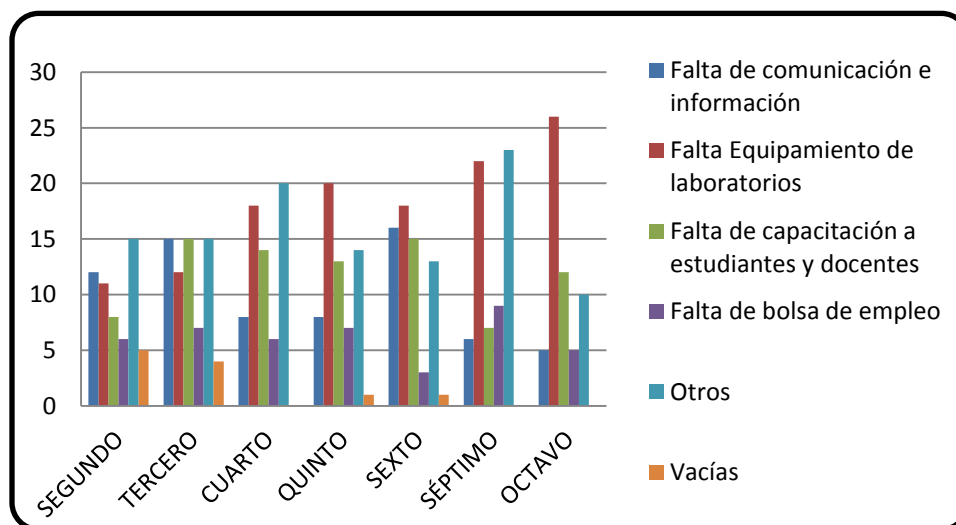


Gráfico 6: Resultados de la Pregunta 2 **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social **Elaborado por:** Paola Lozano, Valeria Torres.

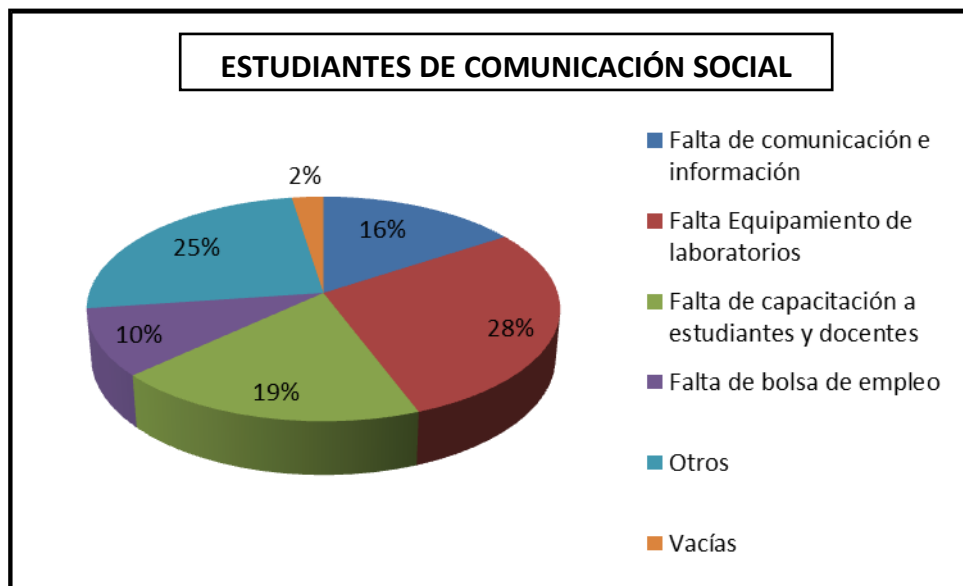


Gráfico7: Resultados de la Pregunta 2. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres.

ANÁLISIS:

Las debilidades de la carrera de Comunicación Social, UPS, Quito, considerados los puntos frágiles por los estudiantes, donde se debe emitir mayor atención y seguimiento son:

La falta de comunicación e información con el 16%, debido a que los eventos de la carrera no cuentan con un seguimiento que permita evidenciar los resultados, de la misma forma la carrera no tienen un portal web o red social oficial donde se pueda notificar las novedades de la Dirección de Carrera. El 28% de los estudiantes señalan como la mayor debilidad la falta de equipamiento de los laboratorios, este problema se profundizan en los miembros de la mención de multimedios que trabajan a diario y más horas con programas y equipos digitales. En otros casos aducen que los dispositivos no son suficientes para el número de estudiantes, problema que no permite un conocimiento práctico personalizado.

La falta de capacitación a los estudiantes y docentes en el área de comunicación tiene el 19% entre las debilidades de la carrera, la gran mayoría de docentes no son comunicadores sociales por este motivo, la inducción progresiva a la comunicación en

sí y sus problemáticas es emergente para que de esta manera, se guíe a los estudiantes y se genere conocimiento. El no contar con una bolsa de empleo donde los estudiantes, egresados y profesionales encuentren trabajo y pasantías que refuercen los conocimientos de los estudiantes en el campo laboral tiene el 10%.

El 25% encierra otros aspectos como la falta de comunicación que existe entre la Dirección de Carrera y los estudiantes, la ausencia de diálogo con algunos docentes y la infraestructura de la Universidad en lo que tiene que ver con las aulas de clase, este porcentaje evidencia también la preocupación por la carencia de publicaciones y medios de comunicación propios de la carrera.

3. **Considera necesario la creación de un “Departamento de Comunicación” dentro de la Dirección de Carrera, que sea el ente encargado de la comunicación interna y externa de la misma.**

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	37	1	0
TERCERO	37	1	0
CUARTO	31	7	0
QUINTO	35	3	0
SEXTO	35	3	0
SÉPTIMO	35	3	0
OCTAVO	37	1	0
TOTAL	247	19	0
PORCENTAJE	92,85%	7,15%	0

Tabla 3: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

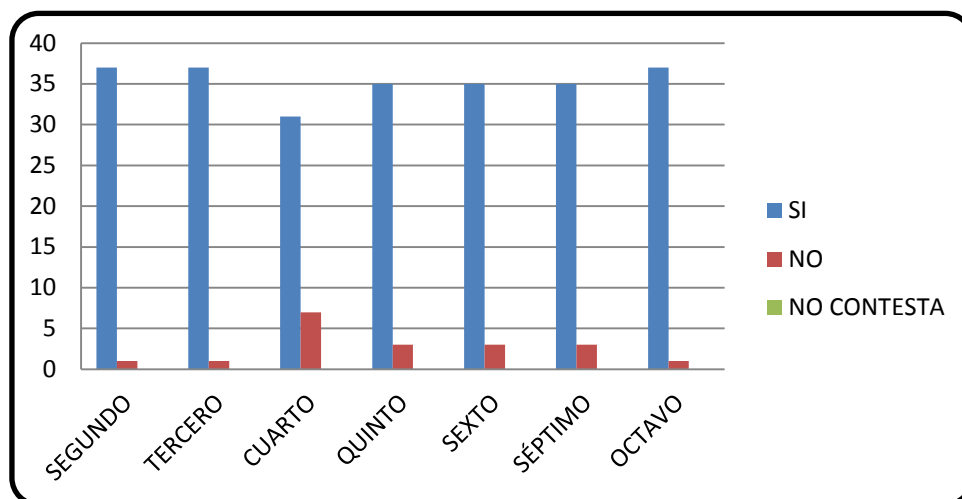


Gráfico 8: Resultados de la Pregunta 3. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres.

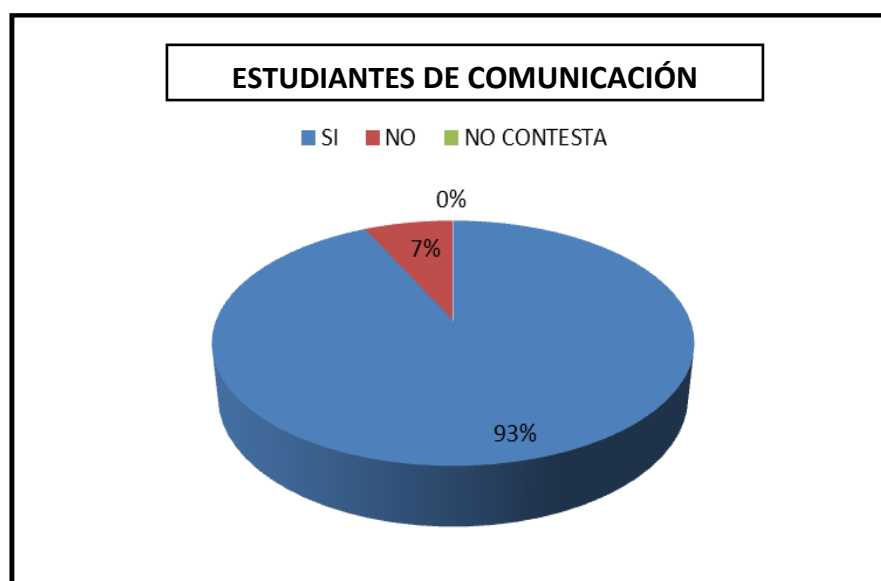


Gráfico 9: Resultados de la Pregunta 3. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

La Dirección de Carrera es el ente encargado en la carrera de Comunicación Social de la organización y administración de la misma, lastimosamente no cuenta con un “Departamento de Comunicación” que se encargue de trabajar la comunicación interna

y externa, se cree que por este motivo los aspectos comunicacionales se encuentran bajos en sus funciones informativas.

El 93% de los estudiantes apoyan a la creación del departamento, de esta manera la información circulará internamente en forma progresiva y libre, promoviendo distintos medios de comunicación para plasmar la información de interés y promocionar la carrera al exterior con sus distintos eventos y fortalezas distintivas. El 7% de los estudiantes no creen que sea necesario un Departamento de Comunicación, sino que la Dirección de Carrera lo debe realizar en forma directa.

La falta de información sobre la carrera es evidente tanto es sus procesos académicos como administrativos y la propuesta de un “Departamento de Comunicación” dentro de la Dirección de Carrera, solucionará esta problemática que preocupa a los estudiantes.

- 4. ¿Le gustaría recibir información por parte de la Dirección de Carrera sobre todos los procesos que se realizan en la carrera de Comunicación Social? Si su respuesta es positiva señale porque medios.**

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	37	1	0
TERCERO	38	0	0
CUARTO	35	3	0
QUINTO	38	0	0
SEXTO	38	0	0
SÉPTIMO	37	1	0
OCTAVO	36	2	0
TOTAL	259	7	0
PORCENTAJE	97.36%	2.63%	0%

Tabla 4: Resultados de la Pregunta 1. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social. **Elaborado por:** Paola Lozano, Torres Valeria

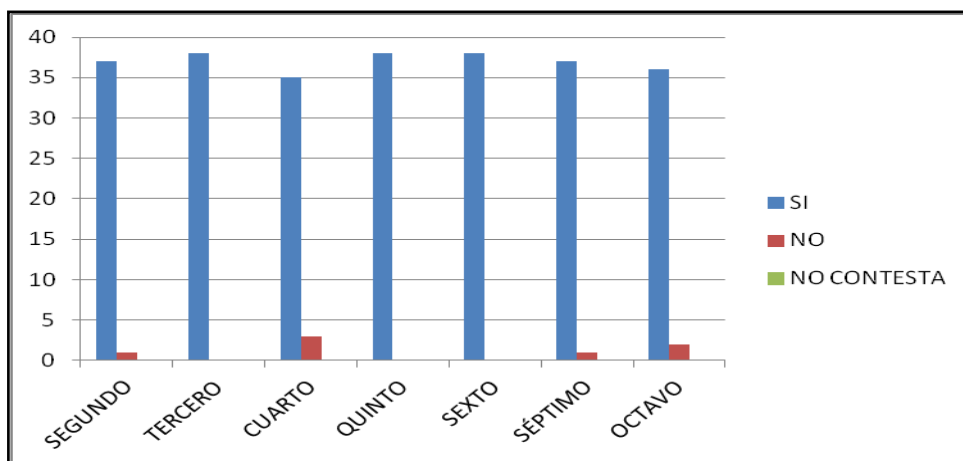


Gráfico 10: Resultados de la Pregunta 4. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres



Gráfico 11: Resultados de la Pregunta 4. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	CORREO INSTITUCIONAL	REDES SOCIALES	CARTELERAS UNIVERSITARIAS
SEGUNDO	20	25	19
TERCERO	22	26	24
CUARTO	11	25	19
QUINTO	17	24	12
SEXTO	22	26	17
SÉPTIMO	16	33	19
OCTAVO	20	26	16
TOTAL	128	185	126
PORCENTAJE	29%	42%	29%

Tabla 5: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

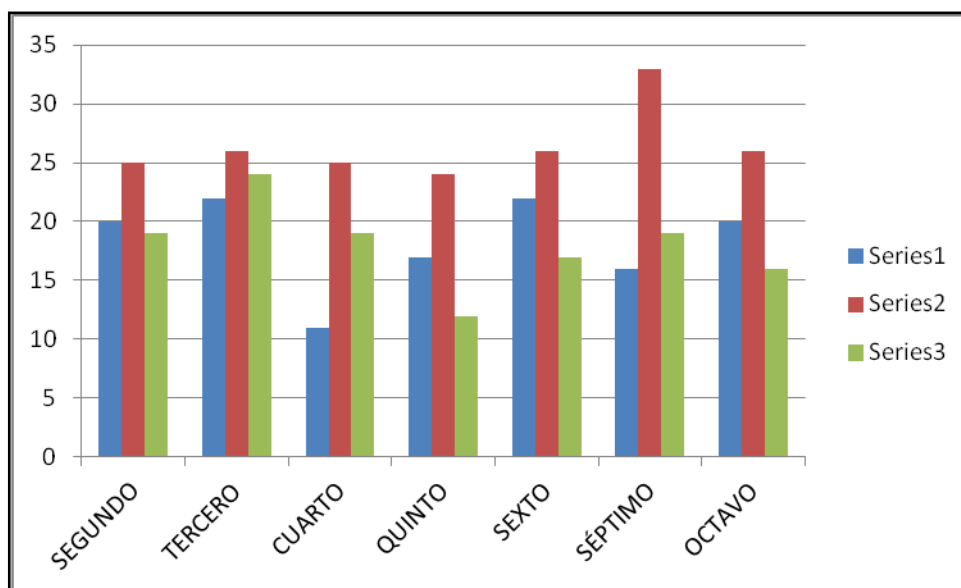


Gráfico 12: Resultados de la Pregunta 4. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

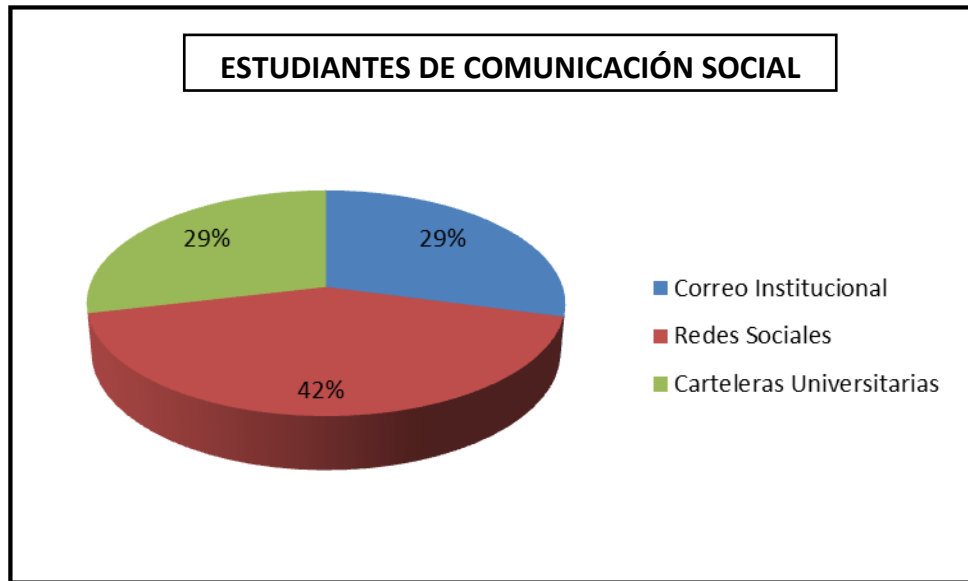


Gráfico 13: Resultados de la Pregunta 4. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

El 97% de los estudiantes quisiera mantenerse informado sobre los procesos que se realizan dentro de la carrera y es función de la “Dirección de Carrera” desarrollar esta actividad. Lastimosamente los estudiantes no cuentan con un medio o micromedio que permita direccionar la información en forma correcta.

El 42% de los estudiantes mayoritariamente, creen que una red social oficial, sería la solución a esta problemática debido a la inmediatez y largo alcance que permite este medio, fomentando intercambios dinámicos de información entre las personas y la institución, dando paso a la interacción de los miembros.

El correo institucional con el que cuenta cada estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, es otra de las opciones que se mociona para mantenerse informados a la hora de transmitir los eventos de interés de la carrera con el 29%.

Y el porcentaje restante aduce querer informarse en micromedios tradicionales como son las carteleras universitarias, para una mejor eficiencia se debe considerar las tres opciones dentro de la carrera para cumplir con los objetivos señalados.

Al 3% de los estudiantes no requiere información sobre la carrera, por falta de interés o porque creen que el trabajo que se realiza cumple el objetivo al momento de informar.

5. ¿Considera que el equipamiento de los laboratorios y las aulas en la Carrera de Comunicación Social es el adecuado?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	30	8	0
TERCERO	16	22	0
CUARTO	32	6	0
QUINTO	7	31	0
SEXTO	5	33	0
SÉPTIMO	7	31	0
OCTAVO	4	34	0
TOTAL	101	165	0
PORCENTAJE	37,96%	62,03%	0%

Tabla 6: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

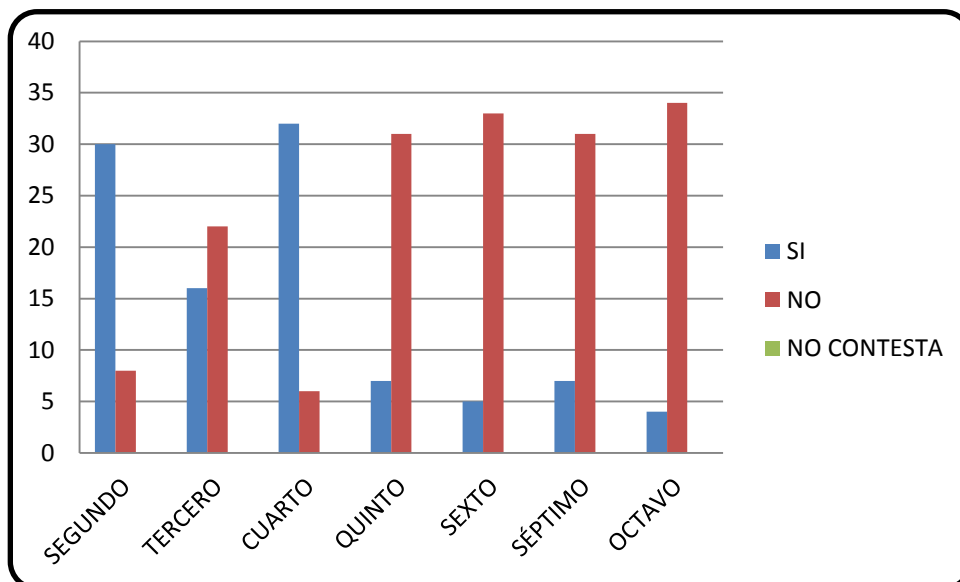


Gráfico 14: Resultados de la Pregunta 5. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres



Gráfico 15: Resultados de la Pregunta 5 **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

Los laboratorios de la carrera de Comunicación Social están dotados con los implementos necesarios para el aprendizaje, pero el 62% de los estudiantes considera que estos pueden mejorar, por diversas razones se debe buscar aulas interactivas que

permitan una enseñanza personalizado con equipos de punta como cámaras, grabadoras de voz, cables, etc.

El 38% restante destaca que las herramientas entregadas por la universidad para la carrera son las adecuadas, los programas multimediales son actualizados con las últimas versiones anuales, permitiendo estar al día con la tecnología.

Los esfuerzos que se realicen por mantener a los laboratorios de la carrera actualizados en materia de equipos digitales y programas multimediales, son evidentes, pero cabe decir que la tecnología avanza continuamente y por este motivo los mismos resultaran nulos al momento de hablar de las TIC'S.

6. ¿Piensa que la carrera de Comunicación Social debe crear publicaciones propias?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	38	0	0
TERCERO	38	0	0
CUARTO	35	3	0
QUINTO	38	0	0
SEXTO	37	1	0
SÉPTIMO	38	0	0
OCTAVO	37	1	0
TOTAL	261	5	0
PORCENTAJE	98,12%	1,87	0%

Tabla 7: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

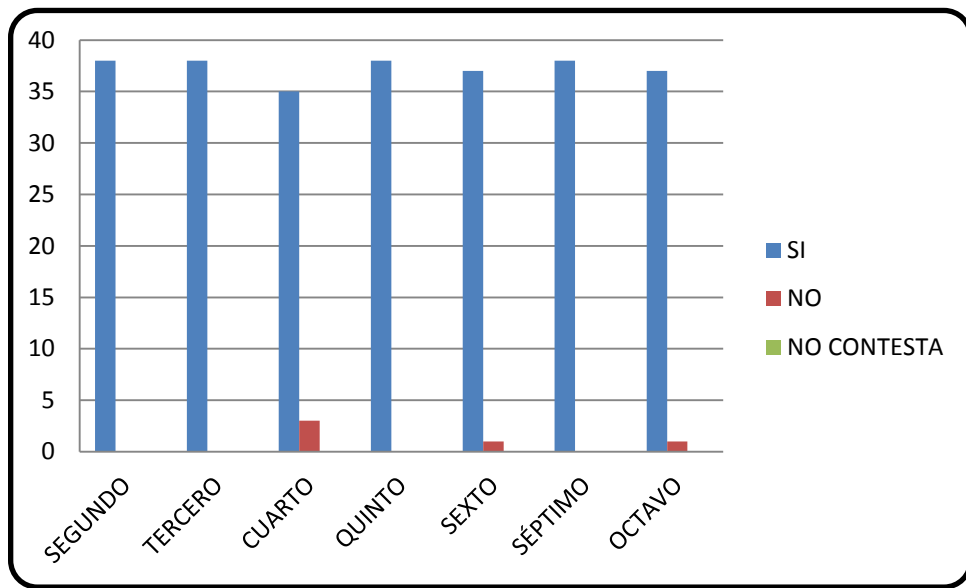


Gráfico 16: Resultados de la Pregunta 6. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres



Gráfico 17: Resultados de la Pregunta 6. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

El 98% de los estudiantes considera que es emergente crear publicaciones propias de la carrera, existen en la universidad diversas revistas, pero ninguna de Comunicación Social, esta también es una buena opción al momento de pensar en pasantías los estudiantes pondrán sus conocimientos en práctica en esta propuesta, la misma debe ser un producto comunicacional hecho por comunicadores sociales para los mismos y la sociedad en general, con ideas nuevas e innovadoras que estén enmarcadas en la coyuntura de los hechos actuales. Sin embargo el 2% de los estudiantes cree que la revista “Utopía” es suficiente, realizando un trabajo óptimo como pasantías y publicaciones. La carrera de Comunicación Social de la UPS, Quito, debe crear publicaciones educomunicacionales que llamen la atención de los lectores y su público objetivo, los miembros de la universidad, tanto administrativas, docentes y estudiantes.

7. ¿Le parece indispensable la creación de una página web de la carrera que conste con información de su interés?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	38	0	0
TERCERO	37	1	0
CUARTO	37	1	0
QUINTO	37	1	0
SEXTO	35	3	0
SÉPTIMO	35	3	0
OCTAVO	37	1	0
TOTAL	256	10	0
PORCENTAJE	96,24%	3,75%	0%

Tabla 8: Resultados de la Pregunta 1. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

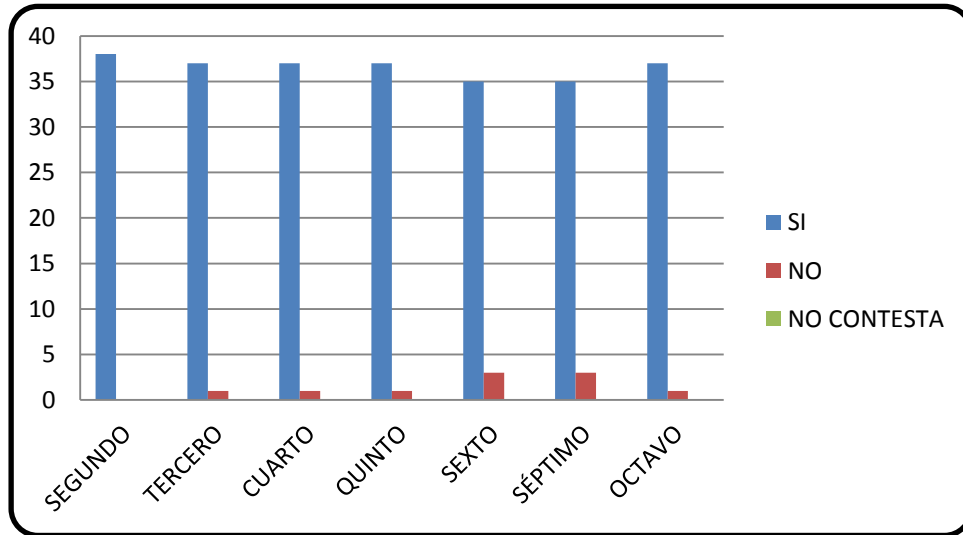


Gráfico 18: Resultados de la Pregunta 7. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

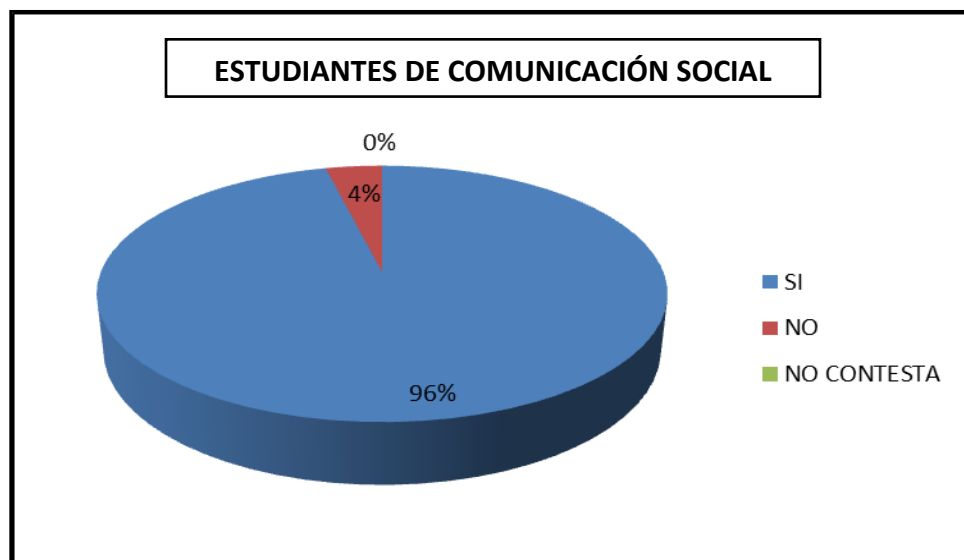


Gráfico 19: Resultados de la Pregunta 7. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

En la actualidad el uso de la tecnología es indispensable, la creación de un portal web de la carrera es una propuesta interactiva que permitirá la activa relación de a “Dirección de Carrera” y los estudiantes, usando cada publicación para mencionar eventos de interés,

foros, y documentos informativos. El 96% de los estudiantes están de acuerdo, este es otro espacio para poner en práctica los conocimientos impartidos por los docentes multimediales, las menciones de Desarrollo, Periodismo de Investigación y Multimedios cada uno en su rama presentará productos comunicacionales para la página web de la carrera en los distintos semestres donde se adquiere este conocimiento. El 4% piensa que no es necesaria la creación de una página web de la carrera debido a que prefieren medios tradicionales, no digitales, palpables que llaman la atención del público en general al momento de informar. En este mundo globalizado por la tecnología el espacio virtual permite una comunicación continua eliminando distancias, es necesario crear una página web de la carrera oficial que permita la inmediatez en la trasmisión de la información.

- 8. Para promocionar a la carrera exteriormente ¿Considera usted que es necesario, crear cuentas de YouTube y Blogs oficiales, utilizando los productos multimediales de calidad que producen los estudiantes?**

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	36	2	0
TERCERO	36	2	0
CUARTO	35	3	0
QUINTO	35	3	0
SEXTO	33	5	0
SÉPTIMO	34	4	0
OCTAVO	35	3	0
TOTAL	244	22	0
PORCENTAJE	91,72%	8,27%	0%

Tabla 9: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

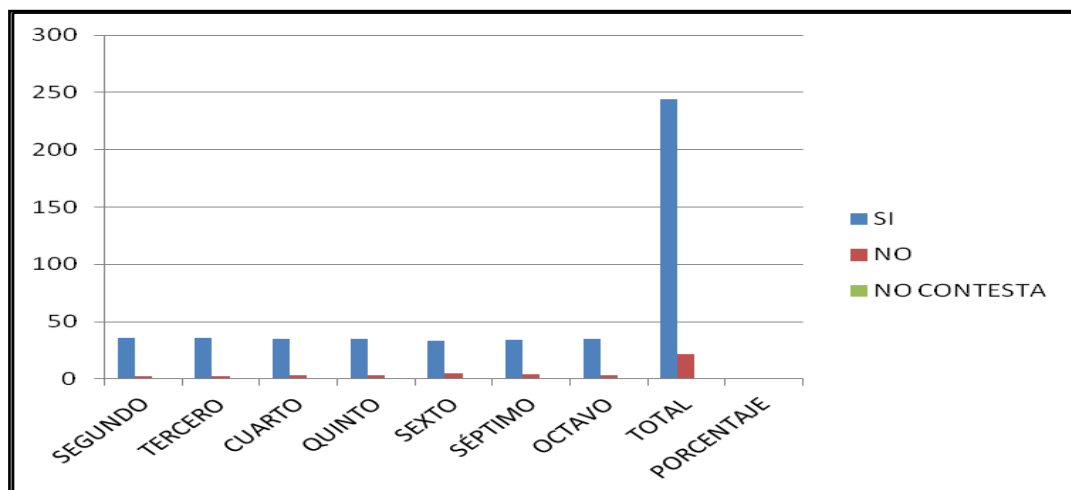


Gráfico 20: Resultados de la Pregunta 8. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

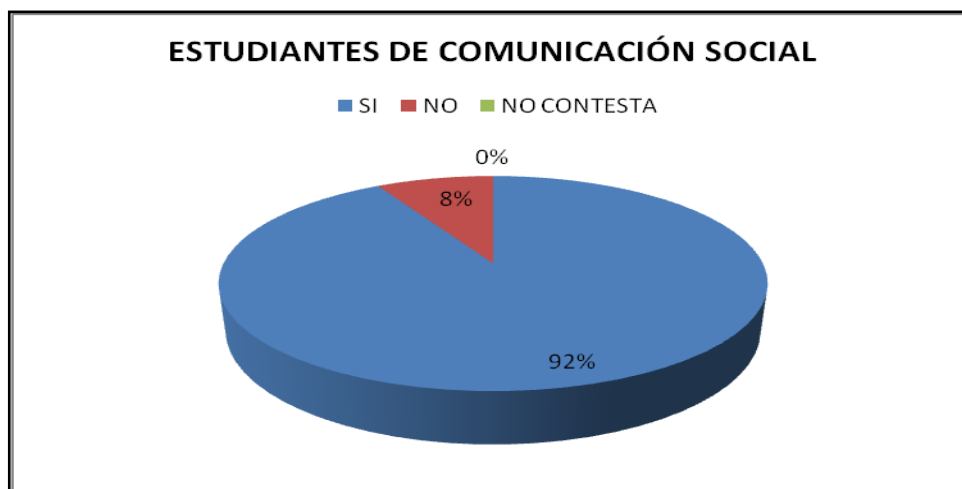


Gráfico 21: Resultados de la Pregunta 8. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

La carrera de Comunicación Social de la universidad Politécnica Salesiana no tiene cuentas oficiales de YouTube, ni Blogs. Dichas cuentas permitirían optimizar los productos multimediales planteados y diseñados por los propios estudiantes de la carrera.

Tanto el Blog como el YouTube son herramientas de internet que facilitan información actualizada, lo cual sería un gran aporte a la carrera, porque mediante esto se puede

hacer mayor difusión de todos los proyectos que sean creados por los estudiantes, con un alto contenido audiovisual de interés tanto para el público interno como externo, transmitiendo su identidad e imagen. El 92% de los estudiantes de segundo a octavo semestre de la carrera de Comunicación Social, están de acuerdo con la creación de las cuentas mencionadas anteriormente, puesto que se promocionaría de mejor manera a la carrera, siendo los propios estudiantes los portavoces de todos los procesos y proyectos comunicacionales que se realicen, difundiendo también de forma eficaz la Semana de la Comunicación que es uno de los puntos claves que tiene la facultad. Sin embargo el 8% de los estudiantes no ven la necesidad de crear las cuentas de YouTube y Blogs, lo cual significa que este porcentaje de la población no les interesa difundir o promocionar al exterior a la carrera, ni tampoco les importa generar aportes audiovisuales con contenidos comunicacionales como parte de su aprendizaje diario.

9. ¿Cree usted que la carrera de Comunicación Social tiene una identidad propia? Si contesta afirmativamente mencione ¿Cuál?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	10	28	0
TERCERO	11	27	0
CUARTO	11	27	0
QUINTO	14	24	0
SEXTO	7	31	0
SÉPTIMO	6	32	0
OCTAVO	9	29	0
TOTAL	68	198	0
PORCENTAJE	25,56%	74,43%	0%

Tabla 10: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

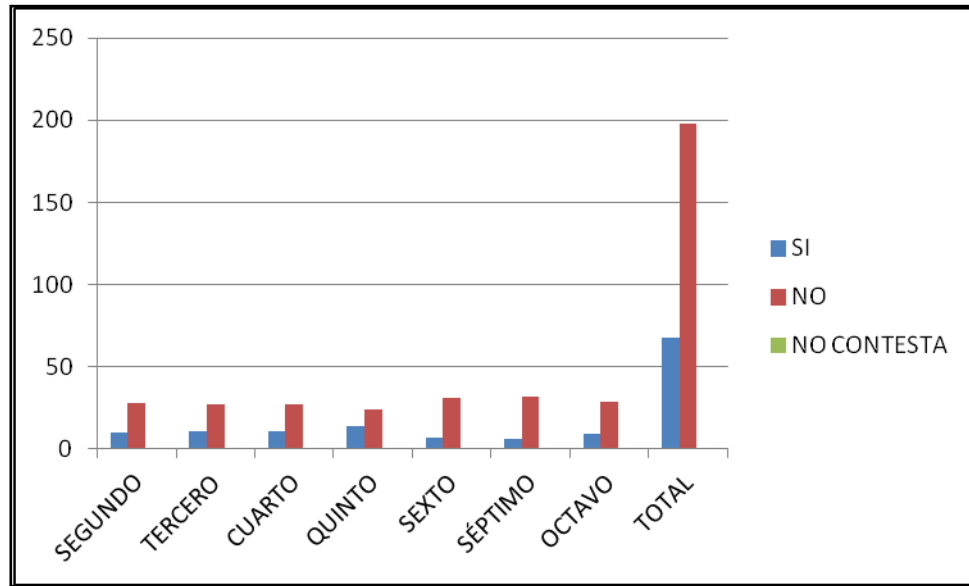


Gráfico 22: Resultados de la Pregunta 9. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

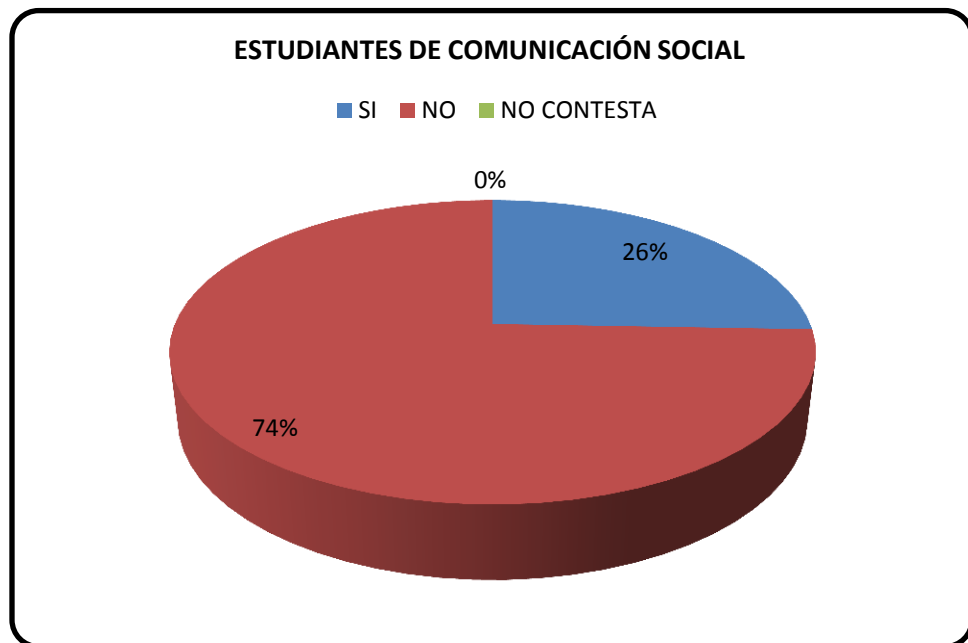


Gráfico 23: Resultados de la Pregunta 9. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Lozano Paola, Torres Valeria

ANÁLISIS:

Debido a la historicidad que tiene la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito al incorporar espacios de comunicación que contribuyan a la realización de proyectos de desarrollo como componente fundamental de la conciencia social se ha planteado a la identidad como Comunicación para el Desarrollo debido a que esta se ha enfocado en la superación de las carencias que generan las clases sociales.

La Comunicación para el Desarrollo es la identidad propia de esta carrera, puesto que es la insignia que le da la diferencia a la comunicación como tal dentro de la universidad.

Para el análisis de esta pregunta hemos realizado encuestas a los estudiantes de la carrera de segundo a octavo semestre y los resultados fueron los siguientes: el 26% indica conocer la identidad, sin embargo del porcentaje mencionado siendo un total de 68 estudiantes, 8 conocen con certeza a la Comunicación Desarrollo como identidad, mientras que los 60 restantes la plantean desde otros aspectos.

Lo más crítico dentro de esta pregunta es que el 74% de los estudiantes no conocen la identidad de la carrera, lo cual es preocupante, debido a la poca difusión de información que existe con referente al tema.

10. ¿Le gustaría generar procesos de diálogo con la dirección de carrera, con el fin de plantear proyectos académicos que tengan enfoques comunicacionales?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	34	4	0
TERCERO	38	0	0
CUARTO	34	4	0
QUINTO	35	3	0
SEXTO	36	2	0
SÉPTIMO	36	2	0
OCTAVO	37	1	0
TOTAL	250	16	0
PORCENTAJE	93,98%	6,01%	0%

Tabla 11: Resultados de la Pregunta 1. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

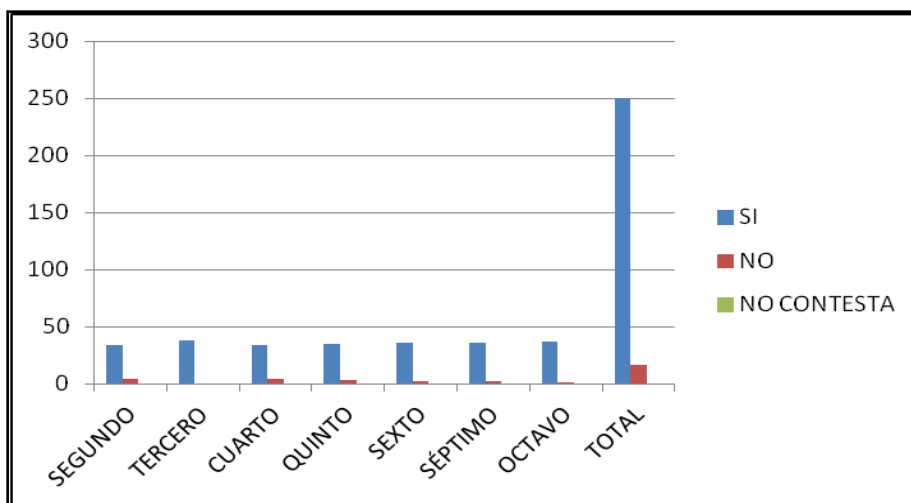


Gráfico 24: Resultados de la Pregunta 10. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

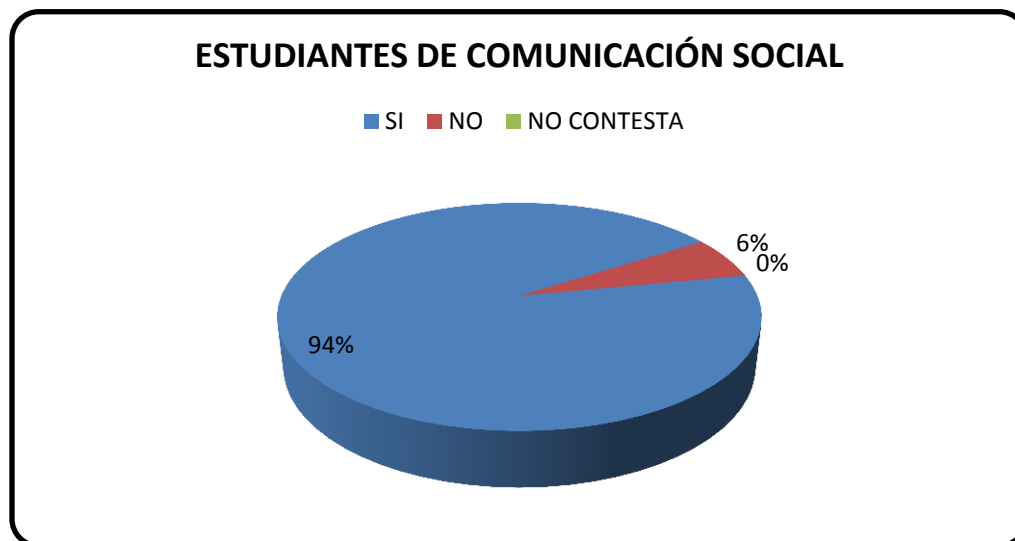


Gráfico 25: Resultados de la Pregunta 10. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

La carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito cuenta con una Dirección de Carrera que debe velar por los intereses y necesidades tanto de estudiantes como docentes, puesto que esta es la encargada de brindar toda la información oficial de los aspectos relevantes de la carrera.

La Dirección de Carrera debe ser un espacio que permita el diálogo con la comunidad universitaria (estudiantes y docentes) con el propósito de plantear proyectos con un gran contenido teórico-práctico, así como también debe estar al margen de todos los problemas que se puedan suscitar para de una manera eficaz, oportuna y rápida tratar de solucionarlos.

Dicha dirección es indispensable como parte de la carrera puesto que es la encargada de gestionar proyectos, foros, talleres, capacitaciones, promoviendo debates de interés hacia los estudiantes.

Es por eso que el 94% de los estudiantes de segundo a octavo semestre consideran necesario generar procesos de diálogo en dicha dirección, con el fin de plantear proyectos académicos que tengan enfoques comunicacionales, para un mejor desempeño dentro de su campo profesional, mientras que tan solo un 6% descartan la posibilidad de realizar dichos procesos de diálogo, lo cual nos da a entender que la gran mayoría de estudiantes necesitan ser escuchados por parte de la Dirección de Carrera, y para eso se cuenta con profesionales que les permitirán acceder a este espacio, para que los estudiantes planteen propuestas nuevas y creativas con enfoque en comunicación e información.

En consecuencia, la Dirección de Carrera debe dar mayor y mejor apertura a los estudiantes para que puedan expresar sus ideas, todo basándose en una concepción dialógica que proporcione y genere un aprendizaje integral.

11. A usted como estudiante ¿Le interesaría tener más espacios de diálogo con los docentes para adquirir mayor aprendizaje y conocimientos de temas relacionados con la comunicación desarrollo?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	32	6	0
TERCERO	36	2	0
CUARTO	30	8	0
QUINTO	32	6	0
SEXTO	31	7	0
SÉPTIMO	37	1	0
OCTAVO	34	4	0
TOTAL	232	34	0
PORCENTAJE	87,21%	12,78%	0%

Tabla 12: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

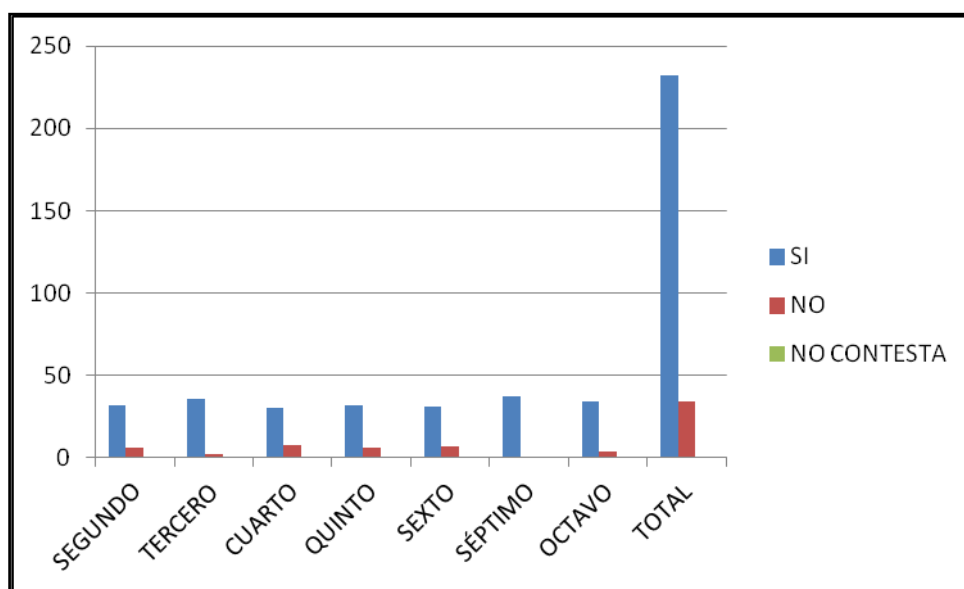


Gráfico 26: Resultados de la Pregunta 11. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

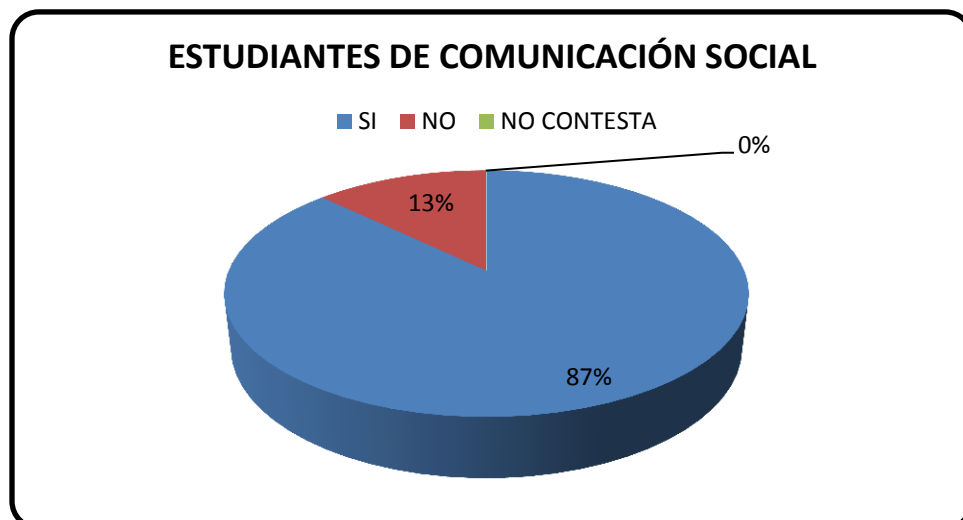


Gráfico 27: Resultados de la Pregunta 11. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

Los espacios de diálogo son importantes en todos los aspectos de la vida del ser humano para poder generar ideas, críticas, opiniones, etc., y como parte de la carrera de Comunicación Social es indispensable y más que obligatorio plantear dichos espacios de diálogo generando de una o de otra manera comunicación e información con alto nivel académico. Los docentes de la carrera de Comunicación Social son los más aptos dentro de este proceso, puesto que tienen gran experiencia y metodología de enseñanza basándose en temas que tengan que ver con la Comunicación Desarrollo, que es en lo que básicamente se enfoca la carrera como tal.

De esta forma, se ha podido evidenciar que el 87% de los estudiantes de segundo a octavo semestre están interesados en obtener dichos espacios de diálogo con los docentes de la carrera, para de esta manera tener un aprendizaje constante en temas relacionados con la comunicación desarrollo, lo cual permitirá una retroalimentación de conocimientos. No obstante, el 13% de los estudiantes encuestados no ven necesario este proceso de diálogo como parte de su aprendizaje académico. Entonces, con los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que los estudiantes desean crear espacios

de diálogos con los docentes, con el fin de plantear de manera crítica proyectos que aporten y sean de beneficio para la carrera.

12. ¿Considera importante que las prácticas pre-profesionales se las realice también en comunidades aledañas a la ciudad donde se genere comunicación y a su vez se aprenda de la cultura de la comunidad?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	36	2	0
TERCERO	37	1	0
CUARTO	33	5	0
QUINTO	35	3	0
SEXTO	31	7	0
SÉPTIMO	37	1	0
OCTAVO	33	5	0
TOTAL	242	24	0
PORCENTAJE	90,97%	9,02%	0%

Tabla 13: Resultados de la Pregunta 1. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

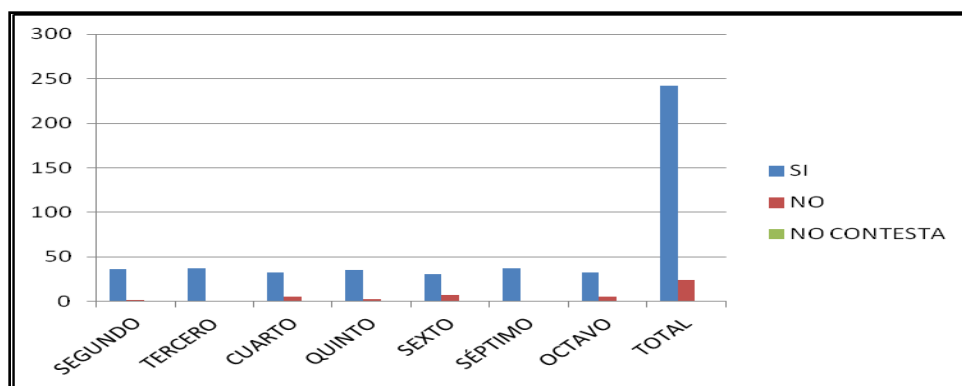


Gráfico 28: Resultados de la Pregunta 12. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano Valeria, Torres

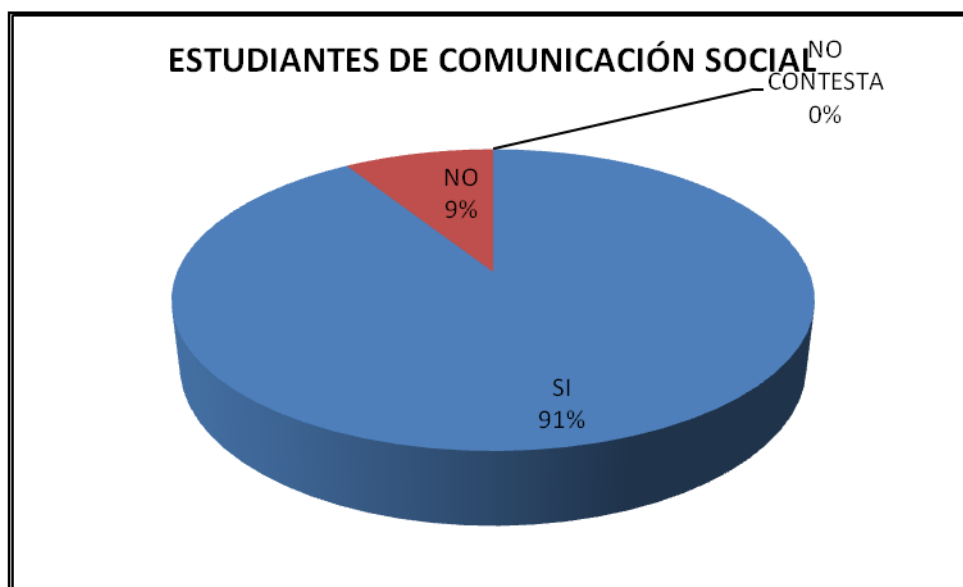


Gráfico 29: Resultados de la Pregunta 12. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

Las prácticas pre-profesionales son el vínculo más efectivo para que los estudiantes en proceso de aprendizaje puedan generar mayores conocimientos aplicando lo teórico en la praxis, para adquirir mejor desenvolvimiento profesional en diferentes áreas de la comunicación. Las tres menciones que tiene la carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito (Periodismo, Desarrollo, Multimedios) coordinan las pasantías, con instituciones, medios, ONG's, fundaciones, etc., con el fin de formar profesionales en el campo laboral. Cuyo objetivo es que se preparen y adquieran todo tipo de experiencias de acuerdo al área en la que los estudiantes se desempeñen.

Es importante realizar pasantías, pero lo más enriquecedor es trabajarlas en grupos aledaños a la ciudad, para de esta manera establecer vínculos con la colectividad, generando comunicación real y aprendiendo de la cultura de las comunidades.

Con el enfoque que tiene la carrera de Comunicación Social, es evidente que los estudiantes ven la necesidad de realizar prácticas pre-profesionales a las afueras de la ciudad integrándose así en comunidades, sean estas indígenas o no. Es por eso que, el

91% de los estudiantes si consideran necesario realizar dichas prácticas en comunidades aledañas a la ciudad, para poder generar comunicación de manera integral y obviamente fortalecer sus conocimientos de acuerdo a las vivencias adquiridas como parte de la cultura de las comunidades. Pero el 9% de estudiantes no creen necesario las salidas de campo para la realización de prácticas. Por eso es conveniente que la Coordinación de Prácticas de la carrera haga convenios con comunidades indígenas para que los estudiantes realicen las pasantías en sus comunidades tomando en consideración los procesos de aprendizaje académico en el campo comunicacional.

13. Señale la difusión y promoción que realiza la Dirección de Carrera sobre las actividades internas de la carrera de Comunicación Social.

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SUFICIENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	INSUFICIENTE
SEGUNDO	0	4	24	7	3
TERCERO	0	6	15	9	8
CUARTO	0	4	15	12	7
QUINTO	1	5	22	8	2
SEXTO	0	6	10	17	5
SÉPTIMO	0	5	16	14	3
OCTAVO	1	2	10	18	7
TOTAL	2	32	112	85	35
PORCENTAJE	0,75%	12,03%	42,10%	31,95%	13,15%

Tabla 14: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

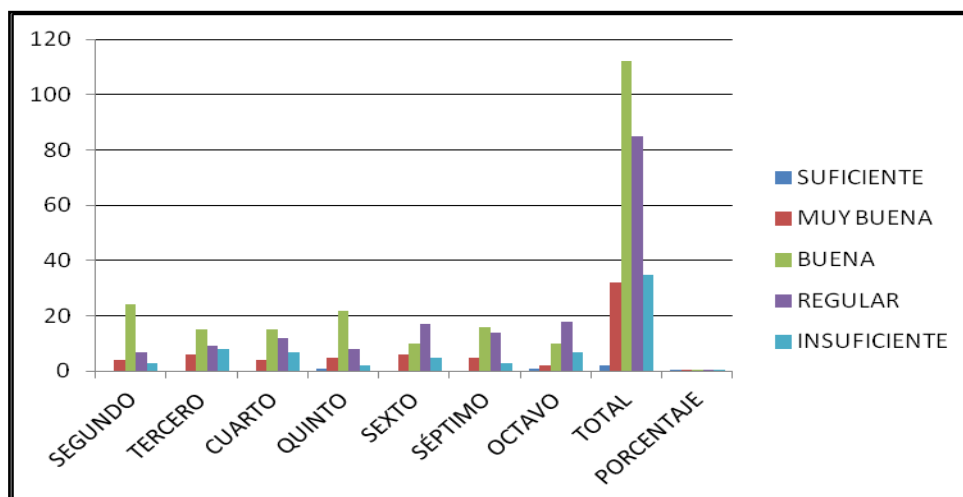


Gráfico 30: Resultados de la Pregunta 13. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres.



Gráfico 31: Resultados de la Pregunta 13. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social
Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

Las actividades internas son un punto clave para integrar a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social en todos los procesos de comunicación e información que se generen en la carrera, porque mediante la difusión y promoción se puede crear espacios de participación colectiva de los estudiantes, ayudados estos a su vez por los docentes.

La difusión y promoción de los eventos internos de la carrera deben estar bien establecidas, para que toda la información sea transmitida de forma adecuada tanto a estudiantes como docentes. Sin embargo, en las encuestas realizadas a los estudiantes de segundo a octavo semestre se puede evidenciar que el 42% responden a que la difusión y promoción es Buena, el 32% Regular, el 13% Insuficiente, el 12% Muy Buena y tan solo el 1% Suficiente, lo cual nos da a entender que falta mayor difusión de información de todo las actividades internas que se realizan en la carrera.

La Dirección de Carrera debería dar más énfasis en las publicaciones que se realicen referentes a las actividades de la carrera, para que los estudiantes tengan mayor interés de los proyectos, talleres, capacitaciones, que se están generando como parte de la comunicación de la carrera.

14. Considera importante para la carrera de Comunicación Social, “La Semanas de la Comunicación”, si su respuesta es positiva explique el ¿Por qué?

ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE 2do A 8vo SEMESTRE

SEMESTRE	SI	NO	NO CONTESTA
SEGUNDO	32	6	0
TERCERO	28	10	0
CUARTO	33	5	0
QUINTO	33	5	0
SEXTO	28	10	0
SÉPTIMO	32	6	0
OCTAVO	24	14	0
TOTAL	210	56	0
PORCENTAJE	78,94%	21,05%	0%

Tabla 15: Resultados de la Pregunta 1 .**Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

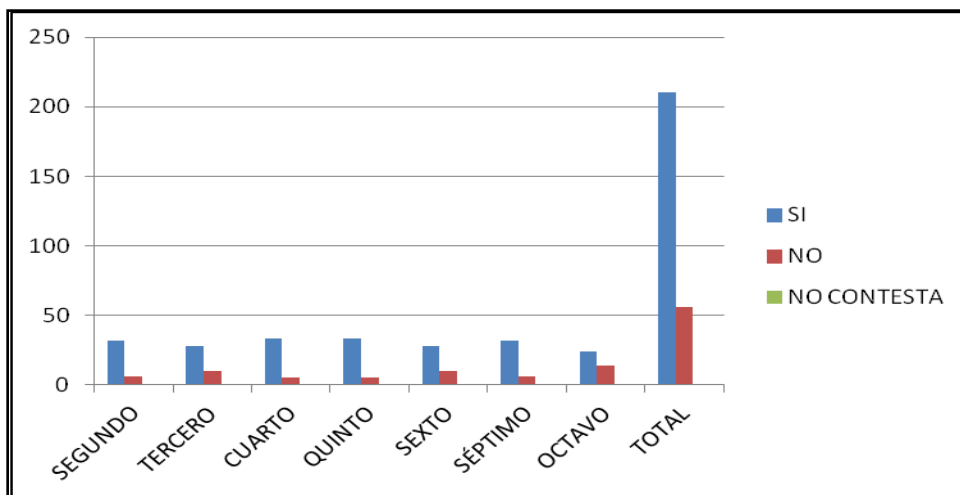


Gráfico 32: Resultados de la Pregunta 13. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

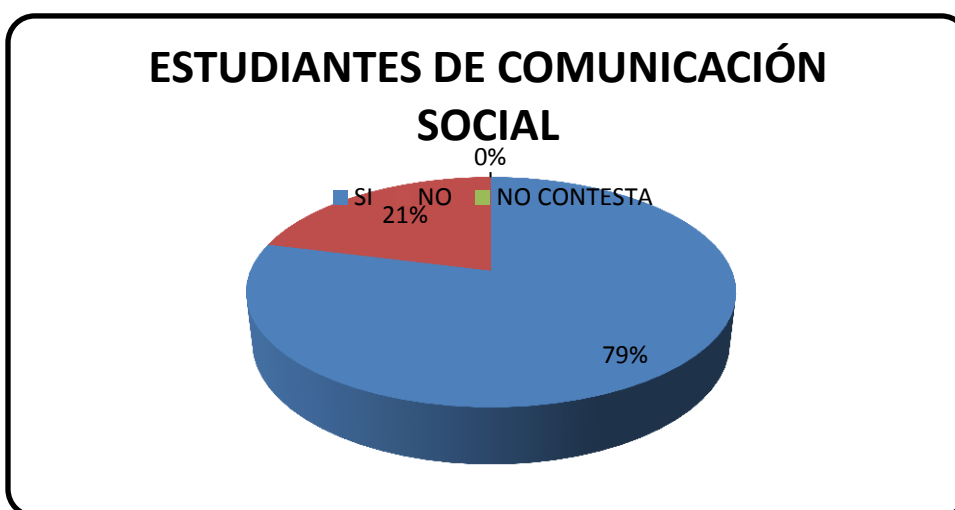


Gráfico 33: Resultados de la Pregunta 13. **Fuente:** Muestreo de la encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

La “Semana de la Comunicación” es parte esencial de la carrera de Comunicación Social de la UPS, puesto que es la el pilar fundamental en donde se genera de forma anual todos los proyectos comunicacionales creados por los propios estudiantes con la guía de los docentes, para alcanzar un alto nivel de reflexión académica acerca de aspectos coyunturales de la sociedad en la que se vive.

En la Semana de la Comunicación se trabajan talleres, foros, encuentros, debates, etc., con el propósito de optimizar esta propuesta dentro de la comunicación interna y externa de la carrera, para asegurar el prestigio y originalidad de la misma, contando con el manejo de las herramientas tecnológicas que facilitan la proyección de cada actividad con altos niveles académicos.

De esta forma, los estudiantes se han pronunciado, motivo por el cual el 79% de ellos consideran importante dicho evento, porque les permite desarrollar destrezas, creatividad, críticas, diálogos, etc., con referente a temas de comunicación, obviamente enfocados en trabajos multimediales, periodísticos y de desarrollo, para un aprendizaje óptimo como parte de la carrera de Comunicación Social. Mientras que el 21% no consideran a la Semana de la Comunicación como algo importante dentro de sus conocimientos y aprendizajes para su futura profesión.

En consecuencia, se debe fortalecer a la Semana de la Comunicación como un proyecto en donde la carrera realice varias actividades que favorezcan tanto a estudiantes como a docentes, ampliando de una o de otra manera a la comunicación, esto en trabajo conjunto con la Dirección de Carrera, para tener mejores resultados.

3.5.2 Entrevistas

A continuación se esbozan las principales ideas de las entrevistas, realizadas a los docentes con mayor experiencia por antigüedad dentro de la carrera de Comunicación Social UPS, Quito. Se realizará un análisis hermenéutico de las tendencias y percepciones de cada uno de ellos.

3.5.2.1 Lista de Entrevistados

- Dra. María del Carmen Ramírez
- Msr. Miguel Ángel Soto
- Msr. Catalina Alvares
- Msr. Pedro Moreno
- Msr. Rodrigo Torres
- Dr. Luis Montaluisa

A continuación se hará un breve análisis de cada una de las preguntas realizadas a los docentes de la Carrera de Comunicación Social UPS-Quito.

ANÁLISIS POR PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la carrera de Comunicación Social?

DOCENTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TENDENCIAS	FORTALEZAS
• Comunicación para el “Desarrollo” y el perfil profesional.	✓
• Personal docente calificado.	✓
• El prestigio por la Historicidad de la carrera con un enfoque social	✓
• Ambiente armonioso y de compañerismo.	✓
• Formación académica de los estudiantes.	✓
• Tres menciones que oferta la carrera, Desarrollo, Periodismo de Investigación y Multimedios.	✓
• Filosofía de la opción por los pobres e invisibilizados.	✓
• La malla cuenta con temas diversos, integrales y secuenciales.	✓
• No se alejado de la vinculación con la sociedad civil, realidades locales y nacionales. Esto ha dinamizado el trabajo académico lo cual apunta a la carrera como la imagen de la universidad.	✓
• Se ha generado un efecto transformador en los estudiantes que se forman en la carrera. Existe gente muy comprometida con grandes aportes a las organizaciones e instituciones.	✓
• La carrera cuenta con un horizonte teórico, político y científico social, para hablar de comunicación e investigación en distintos espacios sociales y humanos de alta calidad técnica.	✓
• Compromiso social, del comunicador social que nos involucra a todos como ciudadanos.	✓

Tabla 16: Resultados de la Pregunta 1 **Fuente:** Entrevista a Docentes de la carrera de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS: Se constata que los docentes de la carrera de Comunicación Social creen que la mayor fortaleza es la orientación al “Desarrollo”, porque desde sus inicios el objetivo fue profesionalizar a comunicadores populares, miembros de comunidades no tradicionales.

El contar con docentes capacitados en distintas áreas que permiten el desarrollo y aprendizaje de los estudiantes es otra fortaleza que se destaca creando un ambiente de armonía y compañerismo, la carrera oferta tres menciones que cubren todas las necesidades de un comunicador social en sus distintos ámbitos, que se ve reforzada por la malla curricular guardando relación integral entre las materias.

Todo esto ha permitido fortalecer el compromiso y la vinculación que la carrera realiza desde el inicio de su historicidad con claras participaciones políticas trascendentales para la universidad y el país.

2. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la carrera de Comunicación Social?

DOCENTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TENDENCIAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Modificación permanente de la malla curricular 	x
<ul style="list-style-type: none"> • No existe capacitación continua para los docentes en distintas ramas, que fortalezcan los métodos de enseñanza y ayuden al desarrollo personal de los estudiantes. 	x
<ul style="list-style-type: none"> • Paradójicamente no existe comunicación e interacción entre los miembros de la carrera. 	x
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de actualización y clases repetitivas por parte de los docentes. 	x
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipamiento en los laboratorios. 	x
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de medios de comunicación propios. 	x
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un proceso de investigación concreto, que desemboque en una unidad académica que potencialice los conocimientos. 	x

• La producción no refleja la formación teórica.	x
• No se refuerzan los conocimientos teóricos con el desarrollo tecnológico.	x
• La carrera no cuenta con un plan estratégico de comunicación	X

Tabla 17: Resultados de la Pregunta 2 **Fuente:** Entrevista a Docentes de la carrera de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS: La falta de comunicación e información en cada área y miembro de la carrera de Comunicación Social es evidente, por este motivo no se ha podido crear espacios de encuentro y socialización que permita el diálogo y la retroalimentación.

El no contar con un plan estratégico de comunicación no permite optimizar recursos y crear medios y micromedios de comunicación tanto tradicionales como alternativos, la falta de capacitación a docentes y estudiantes hace que la práctica no guarde una profunda relación con el conocimiento teórico, negando la investigación de nuevas propuestas. El desarrollo tecnológico hace que los laboratorios y productos comunicacionales queden archivados en poco tiempo.

3. ¿Qué cambios curriculares propondría usted?

DOCENTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TENDENCIAS
• Ajuste de la malla curricular de acuerdo a los que plantea la nueva reforma a la educación superior encaminada al “Sumak Kawsay o Buen Vivir”.
• Refuerzo en el área de la redacción, el lenguaje y la lectura.
• Fortalecimiento del área técnica y práctica.
• Crear descriptores que interrelacionen las materias.
• Fortalecer dentro de la malla las “Teorías de la Comunicación”.
• Reforzar ciertas materias
• Formular una futura malla tomando en cuenta que el desarrollo tecnológico, las teorías contemporáneas de la comunicación nos invitan a tener nuevas miradas y sensibilidades, refrescando el conocimiento.
• Los formatos digitales exigen mayor desarrollo tecnológico, a la vez se hace una reflexión por la formación complementaria del aspecto técnico, sin dejar de lado que la mirada del comunicador social este enfocada en función de la gente y de la sociedad.

Tabla 18: Resultados de la Pregunta 3 **Fuente:** Entrevista a Docentes de la carrera de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS:

Se debe pensar en una futura y definitiva modificación de la malla curricular que esté respaldada por los reglamentos de la nueva Ley de Educación Superior, pensando en los objetivos del “Buen Vivir”, enmarcada en las necesidades de los estudiantes, tomando en cuenta el desarrollo tecnológico y las nuevas tendencias comunicacionales adquiriendo conocimientos integrales con vinculación a la labor comunitaria para formar profesionales de excelencia académica.

4. Dentro de un plan estratégico de comunicación para la carrera ¿Qué propondría usted?

DOCENTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TENDENCIAS
• Mayor promoción de la carrera hacia las organizaciones sociales y populares
• Trabajar la comunicación interna y externa
• Mayor información y comunicación dentro de la carrera.
• Espacios de encuentro y socialización.
• Fijar políticas y estrategias de comunicación e información
• Utilizar las nuevas tecnologías para la transmisión de la información.
• Publicitar las tesis, proyectos y productos, etc., realizados por los estudiantes dentro de la carrera.
• Crear una revista propia de la carrera.
• Mejorar las prácticas pre-profesionales y los vínculos con la sociedad.
• Crear la “Unidad de Investigación” donde los docentes puedan participar y producir conocimiento.
• Crear medios de comunicación tradicionales e implementar las nuevas tecnologías al servicio de la carrera.
• Unidad de observatorio de medios, del comportamiento de la comunicación y el desarrollo en el país.
• Aumentar la presencia de la carrera en la opinión pública.
• Mayor presencia de la escuela hacia afuera, consolidando la cuestión de la nueva imagen en otros campos y espacios.

Tabla 19: Resultados de la Pregunta 4 **Fuente:** Entrevista a Docentes de la carrera de Comunicación Social

Elaborado por: Paola Lozano, Valeria Torres

ANÁLISIS: Se evidencia una multiplicidad de propuestas que tienen que ver con la promoción de la carrera tanto interna como externamente, al momento de producir conocimiento debe ser optimizado en medios de comunicación propios, así como también la integración de unidades de investigación y observación.

La falta de comunicación e información por parte de la Dirección de Carrera hacia los estudiantes hace que, se piense en espacios de encuentro y socialización, fijando políticas y estrategias comunicacionales.

Otro aspecto indispensable es la relación de vínculos reales con la sociedad al momento de ejecutar las prácticas pre-profesionales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UPS-QUITO

El plan estratégico de comunicación encaminado a la carrera tiene como propósito facilitar los procesos de participación de todos los involucrados y el buen manejo de la misma, tanto interna como externamente, alcanzando así los objetivos propuestos, y brindando la posibilidad de gestionar de forma íntegra una comunicación e información apropiada.

Gracias a la aplicación del diagnóstico en la carrera de Comunicación Social sede Quito, se a podido evidenciar la importancia que tiene la Dirección de Carrera dentro de la institución, sin embargo, debemos estar concientes de la falta de procesos comunicativos que existe entre todos los que conforman la carrera, pero para esto hemos creado varias propuestas que permiten generar participación masiva por parte de la comunidad universitaria, y de esta manera el Plan Estratégico de comunicación dará resultados óptimos según lo requerido.

4.1 Objetivos de la Propuesta del Plan

Como parte de la propuesta hemos visto la necesidad de plantear objetivos comunicacionales que estén acorde al plan estratégico, lo cual permitirá de una manera más precisa involucrarnos en el proceso hasta alcanzar lo deseado.

Objetivo General:

Elaborar una propuesta que pueda incidir en un mejor desarrollo de la gestión comunicacional interna y externa de la Carrera de Comunicación Social, UPS-Quito.

Objetivos Específicos:

- Posicionar a la carrera de Comunicación Social en relación a las otras universidades, con el propósito de alcanzar el reconocimiento y la excelencia académica que nos caracteriza.
- Plasmar la identidad de la carrera de Comunicación Social, UPS-Quito con diferencia específica en Comunicación Desarrollo, para que la imagen promueva participación colectiva tanto del público interno como el externo.
- Gestionar y mejorar los procesos de comunicación interna y externa que posee la carrera, para que esta logre sus propósitos deseados con total credibilidad y confianza, y de esta manera pueda afrontar cualquier obstáculo que se le presente.

4.2 Importancia de la Propuesta

Debido a la falta de un Plan estratégico de Comunicación en la carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito, nos hemos visto en la obligación de crear procesos comunicativos que incidan de manera positiva en la comunidad universitaria.

Es por eso que la importancia de generar estrategias y políticas comunicativas será un gran paso para la disminución de los problemas obtenidos tanto en la parte académica, administrativa y logística de la carrera.

Dicho plan de comunicación es el instrumento preciso que facilitará a los estudiantes, docentes y área administrativa, la aportación de procesos comunicativos, estratégicos y de gestión (de manera interna y externa) que permita un cierto grado de organización dentro la comunidad universitaria de la carrera.

El Plan Estratégico de Comunicación es un tema que se lo ha ido manejando en diversos sectores, ya sea dentro de una organización, institución o empresa, pero en este caso nos

vemos en la obligación de trabajar en la UPS, específicamente en la Carrera de Comunicación Social.

Este proyecto es muy importante debido a que todas las personas que forman parte de la carrera mencionada (estudiantes, docentes, área administrativa), se ven en la necesidad de incrementar un Plan Estratégico de Comunicación que permita facilitar los procesos de participación e información, con todos los involucrados y el buen manejo de la misma, alcanzando así los objetivos propuestos.

De esta manera, hemos optado por la realización de este proyecto, con el fin de implementar políticas comunicativas, y gracias al diagnóstico previo se pudo conocer las fortalezas, debilidades tanto internas como externas, para de esta manera aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas realizando anualmente procesos de evaluación que garanticen el cumplimiento de los objetivos, mejorando y optimizando la imagen de la institución educativa para asegurar la trasmisión de los valores, la credibilidad, calidad y reputación dentro de la sociedad y la academia, entablando procesos de comunicación horizontal y bidireccional que encajen con la misión y la visión de la carrera, para integrar actores sociales y políticos con un enfoque crítico de la realidad, cumpliendo con una investigación rigurosa de los temas involucrados, basándonos en la responsabilidad social y ambiental que nos permita crear una democracia participativa y de paz dentro de la institución.

También, el propósito de la propuesta es obtener una rendición de cuenta anual por parte de la Dirección de Carrera que permita visibilizar los trabajos y proyectos realizados, en la institución educativa debido a que mediante esto se puede plasmar e intensificar la comunicación e información en todo sentido.

La propuesta del plan estratégico de comunicación para la carrera abarca todo lo referente a la comunicación e información de una manera integral, lo cual genera una adecuada participación de todos los miembros que forman parte del campo universitario para que este sea óptimo y real.

4.3 Desarrollo de la Propuesta.

4.3.1 Políticas Generales

1. Mantener como eje transversal de la carrera la “Comunicación Desarrollo” o “Comunicación del Buen Vivir”, que tenga como referencia las concepciones de diálogo (P. Freire) y la acción comunicativa (J. Habermas), tanto interna como externamente.
2. Académicamente centrar la escuela en la comunicación, debido a que las carreras de Comunicación Social no están guiadas exactamente por esta línea.
 - Formación constante y permanente a los docentes con relación a lo señalado en el punto anterior.
3. Pensar en la futura modificación del curriculum de la carrera en el sentido de que tenga una proyección circular, que retome las teorías de la comunicación en niveles superiores, de tal forma que el concomitamiento de estos aspectos se consolide también en los últimos semestres.
4. Mejorar los vínculos con la colectividad, de manera que esto sirva a la comunidad y a los estudiantes.
5. Mantener una permanente y buena relación para efectuar el mejor trato entre:
 - Autoridades y docentes
 - Autoridades y estudiantes
 - Docentes y estudiantes
 - Todos los estudiantes

4.3.2 Comunicación Interna de la Carrera

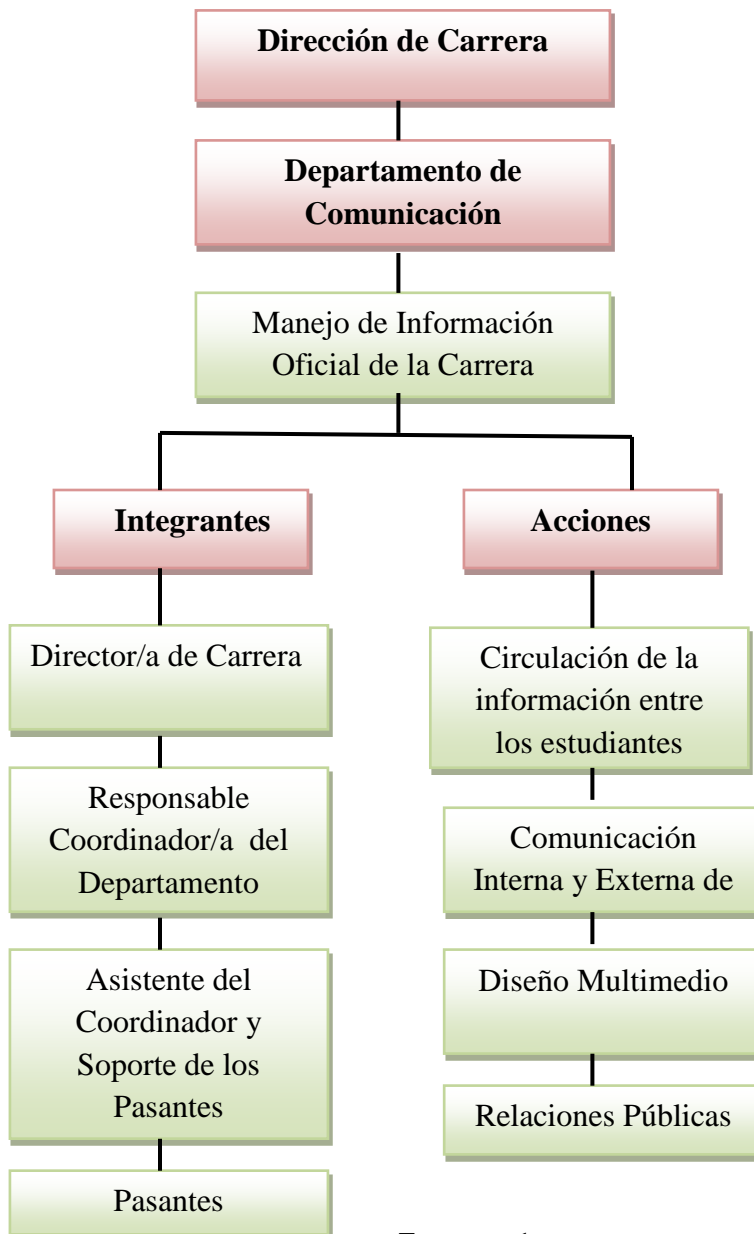
4.3.2.1 Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA: *Fortalecimiento del manejo de la información en la Carrera de Comunicación Social de la UPS.*

Esta estrategia está ligada a la designación de tareas, permitiendo la organización de la información, para que todos los miembros se encuentren al tanto de cada uno de los sucesos de la misma.

ACCIONES	RESPONSABLES
1. Crear un Departamento de Comunicación, dentro de la Dirección de Carrera.	Director/a de Carrera
2. Recopilación de la información de interés público, semanalmente.	Departamento de Comunicación
3. Realizar Programas Operativos Anuales (POAS), tomando en cuenta la imagen y la identidad de la carrera.	Director/a de Carrera y Coordinador/a del Departamento
4. Desarrollar matrices FODA, para evaluar los distintos procesos comunicacionales.	Pasantes del Departamento de Comunicación
5. Realizar políticas internas y externas de comunicación con su manual de procedimientos.	Coordinador/a del Departamento y Pasantes
6. Seleccionar personal capacitado de soporte tanto para el coordinador como para los pasantes.	Gestión de Talento Humano de la UPS

De acuerdo a los datos obtenidos en el diagnóstico y los análisis de información recopilados del mismo, se propone que el manejo de la información oficial de la carrera, sea administrado por la Dirección de Carrera, apoyándose en el Departamento de Comunicación que será constituido para este fin, como una manera de involucrar a los estudiantes se plantea que esta sea una opción para sus prácticas pre-profesionales. Se propone el siguiente organigrama del aspecto comunicacional de la carrera.



Esquema 1

Elaborado por: Torres Valeria, Lozano Paola. Organigrama del aspecto comunicacional de la Carrera de Comunicación Social UPS, Quito.

ESTRATEGIA: *Fortalecimiento de la Comunicación Interna*

Una vez designada la Dirección de Carrera y el Departamento de Prácticas Comunicacionales, como las organizaciones encargadas de manejar la información oficial de la Carrera, se sentarán las estrategias a seguir para el fortalecimiento de la comunicación interna. Para eso se proponen las siguientes acciones.

ACCIONES	RESPONSABLES
1. Creación y difusión de Políticas de comunicación.	Director/a de Carrera
2. Identificar responsabilidades en los procesos comunicacionales.	Director/a de Carrera
3. Identificar necesidades actuales para soluciones futuras.	Director/a de Carrera
4. Crear incentivos que permitan la participación de los estudiantes en el manejo de la comunicación interna de la carrera, como parte del Departamento de Prácticas Comunicacionales.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación
5. Revisar periódicamente la información interna, para que esté siempre actualizada.	Pasantes
6. Socializar la Comunicación Interna sobre: - FODA - POA - Consejos de Carrera ampliados para: estudiantes, profesores y autoridades. - Reuniones de Área - Reuniones de FEUPS - Cambios o reestructuraciones en la información competente a la carrera.	Asistentes y Pasantes
7. Crear y mejorar nuevas estrategias para la difusión de la información, estableciendo un ambiente participativo, que permita la comunicación entre sujetos.	Director/a de Carrera, Profesores y Estudiantes
8. Realizar conversatorios, talleres, tutorías y seminarios de comunicación	Director/a de Carrera, Profesores y Estudiantes
9. Invertir en equipos audiovisuales nuevo, para cada aula y laboratorio de la carrera.	Vicerrectorado

ESTRATEGIA: *Fortalecer la Identidad, Misión, Visión.*

Dentro de la identidad de la Universidad Politécnica Salesiana es de vital importancia introducir y fomentar los mismos lineamientos para la Carrera de Comunicación Social.

ACCIONES	RESPONSABLES
1. Capacitar a administrativos, docentes y estudiantes sobre la identidad de la Carrera.	Dirección de Carrera
2. Sistematizar la historia de la Carrera y difundirla para conocer sus orígenes y evolución.	Dirección de Carrera
3. Los procesos comunicacionales deben ser horizontales promoviendo la participación.	Director/a de Carrera
4. Encaminar a la Carrera de Comunicación Social dentro del perfil Salesiano.	Dirección de Carrera
5. Velar por las finalidades institucionales dentro de procesos comunicativos integrales.	Dirección de Carrera
6. Reforzar el sentido de pertenencia de las personas que conforman la Carrera, para fortalecer la identidad de la misma.	Director/a de Carrera

ESTRATEGIA: *Crear publicaciones sobre la Carrera de Comunicación Social.*

En los resultados obtenidos en el diagnóstico, se evidencia la necesidad de crear publicaciones periódicas en torno a la Carrera, permitiendo así una práctica pre-profesional, favoreciendo el periodismo y la investigación.

ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Crear un boletín de prensa quincenal, donde se encuentren sintetizadas las novedades de interés sobre la Carrera, extensión máxima de una hoja, abarcando una comunicación entre futuros profesionales y sus colegas.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación, Asistente Encargado y Pasantes
2. Crear una revista, donde la base fundamental de la misma sea informar, temas de interés para los futuros comunicadores, la investigación será la prioridad en el momento de escribir los diferentes artículos, con una periodicidad trimestral.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación y Pasantes

3. El público objetivo, es decir los miembros de la carrera deben tener claro la periodicidad de estas dos publicaciones.	Director/a de Carrera
4. Determinar los puntos de distribución de las publicaciones.	Director/a de Carrera
5. Establecer políticas comunicacionales para las publicaciones.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación
6. Garantizar la publicación de los boletines de prensa y la revista según la planificación semestral.	Director/a de Carrera
7. Publicitar en la revista de la carrera, las tesis, proyectos y productos de los estudiantes.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación

ESTRATEGIA: *Crear y Fortalecer la presencia de la Carrera de Comunicación Social de la UPS en la web, hacia el servicio de sus estudiantes y la mejor opción ante la competencia.*

En la actualidad la web 2.0 es muy importante para el periodismo digital, herramienta base de la época actual, gestionando la información a través del internet.

ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Crear la Página web de la Carrera, actualizando sus contenidos periódicamente.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación, Asistente Encargado y Pasantes
2. Asesoramiento sobre diseño web	Diseñador Gráfico.
3. Digitalizar los contenidos de los boletines informativos para una mayor difusión.	Pasantes
4. Utilizar los correos electrónicos institucionales de la universidad, para la circulación de información sobre la carrera. Organizando grupos de discusión, foros, salas de chat, etc.	Director/a de Carrera
5. Crear un repositorio de imágenes con los eventos de la Semana de Comunicación.	Pasantes

6. Definir políticas para las publicaciones web.	Director/a de Carrera
7. Optimizar el manejo de las redes sociales, convirtiéndose en un espacio oficial de la carrera, para la interacción de sus miembros. <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • MySpace • Badoo, etc. 	Coordinador/a del Departamento de Comunicación, Asistente Encargado y Pasantes
8. La creación de un Blog para la carrera es ideal al momento de informar, con pequeños bloques de texto o entradas actualizadas y organizadas cronológicamente de manera inversa, será el punto medio entre los correos electrónicos y la página web.	Asistentes Encargado y Pasantes
9. Optimizando los diferentes eventos de la Semana de la Comunicación y los productos multimediales que producen los estudiantes de la Carrera, es necesario crear una cuenta oficial en YouTube, para mostrar al mundo la calidad de los mismos como expresión de una revolución audiovisual y por qué estamos por encima de la competencia. Incentivando un concurso interno para participar y transmitir la identidad e imagen de la carrera.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación, Asistente Encargado y Pasantes
10. Utilizar mensajes de texto en cadena a través de celulares para informar sobre distintos temas y eventos dentro de la carrera.	Estudiantes

ESTRATEGIA: *Mejorar la interacción entre la Dirección de la Carrera de Comunicación Social y sus actores.*

Esta estrategia es muy importante porque la Dirección de Carrera es la organización mediadora entre los estudiantes y la Universidad, la propuesta del Plan de Comunicación busca mejorar los procesos comunicacionales.

ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Gestionar y garantizar la cobertura de eventos internos, que permitan el debate e interés de los estudiantes.	Director/a de Carrera

2. Facilitar el diseño e impresión de publicidad.	Director/a de Carrera
3. Definir políticas para la organización de los eventos internos.	Director/a de Carrera
4. Democratizar masivamente y por distintos medios, la información de interés de los estudiantes.	Director/a de Carrera
5. Crear un buzón de sugerencias y quejas a nivel de la carrera para buscar soluciones inmediatas e internas.	Director/a de Carrera
6. Impulsar el servicio de bolsa empleo y pasantías.	Coordinador/a del Departamento de Comunicación
7. Gestionar directamente diplomas y certificados, para incentivar la participación de los estudiantes.	Director/a de Carrera
<p>8. Crear y actualizar la imagen de la Carrera de comunicación Social siempre estrechamente ligada a la identidad, que será utilizada en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos - Semana de la Comunicación - Publicaciones - Web <p>La misma estará ligada a la imagen de la UPS, simplemente será distintiva de las demás carreras.</p>	Director/a de Carrera
<p>9. Fomentar espacios de conversación entre administrativos, docentes y estudiantes de la carrera.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones del Director/a de Carrera con la asamblea estudiantil. 	Director/a de Carrera
10. Garantizar que la Dirección de Carrera sea la vocera oficial de los aspectos relevantes de la Carrera de Comunicación Social.	Vicerrectorado
11. Gestionar una “Unidad de Investigación y observatorio de medios”, para que los docentes y estudiantes puedan participar y producir conocimiento.	Director/a de Carrera

ESTRATEGIA: *Evaluación y retroalimentación.*

Todo proceso comunicacional debe estar sujeto a evaluaciones y actualizaciones constantes para cumplir con los objetivos establecidos, velando siempre por el interés de los beneficiarios, como una organización educativa en este caso la retroalimentación es fundamental entre administrativos, docentes y estudiantes.

ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Evaluar constantemente las publicaciones y sitios web de la carrera.	Director/a de Carrera
2. Crear un sistema de evaluación hacia la Dirección de Carrera por parte de los estudiantes.	Director/a de Carrera Estudiantes
3. Evaluar los eventos que se llevan a cabo en la Semana de la Comunicación, para de esta forma buscar la excelencia de los mismos.	Director/a de Carrera Estudiantes
4. Análisis de puntos críticos en el manejo de la comunicación interna de la carrera buscando eficiencia, eficacia y efectividad.	Director/a de Carrera

4.3.3 Comunicación Externa de la Carrera

4.3.3.1 Estrategias de Comunicación

ESTRATEGIA: *Manejo de la imagen de la Carrera para el público externo.*

La imagen de la Carrera de Comunicación Social debe posesionarse externamente con seguridad e imponiéndose ante las demás ofertas académicas de la misma línea, con los principios y valores Salesianos.

ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Fortalecer la oferta académica, demostrando que la educación Salesiana esta en los más altos estándares. En este caso los comunicadores sociales cuentan con excelentes metodologías de enseñanza y la mejor repartición de servicios para sus estudiantes.	Director/a de Carrera
2. Estandarizar las prácticas comunicacionales de la carrera al exterior.	Director/a de Carrera Estudiantes
3. Definición, revisión y actualización de procedimientos comunicacionales para la comunicación externa.	Director/a de Carrera
4. Utilizar los medios de comunicación tradicionales para difundir la imagen institucional de la carrera.	Vicerrectorado
5. Fortalecer la relación con otros públicos tanto dentro como fuera del país, con y sin fines de lucro, empresas públicas y privadas.	Vicerrectorado Director/a de Carrera
6. Vinculación efectiva hacia la colectividad, con salidas de campo, teniendo una participación política activa. <ul style="list-style-type: none">• Por ejemplo: firmando convenios con la CONAIE, para involucrarse en la lucha indígena.	Vicerrectorado Director/a de Carrera Estudiantes

ESTRATEGIA: *Trasmitir la identidad de la carrera de Comunicación Social.*

Al hablar de Identidad, topamos también la imagen de la Carrera, nos referimos a la “cultura organizacional”, es decir todo lo que gira en torno al buen nombre y prestigio de la misma, como está constituida y sus integrantes. En el caso de la UPS, todas sus carreras están al servicio de Dios y de la juventud bajo los principios de Don Bosco, velando por la Misión, Visión y Valores institucionales.

ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Difundir información sobre la “cultura organizacional” de la carrera, Historia, Misión, Visión, oferta académica, eventos, actividad cultural, servicio social, etc.	Director/a de Carrera Estudiantes
2. Propagar las publicaciones de la carrera, con productos de calidad muy bien elaborados.	Director/a de Carrera Estudiantes
3. Producir material publicitario como trípticos, folletos y volantes informativos.	Vicerrectorado Director/a de Carrera
4. Crear vínculos con otras universidades para intercambios de estudiantes de la Carrera de Comunicación Social al extranjero.	Vicerrectorado Director/a de Carrera
5. Acudir a eventos y encuentros internacionales de comunicadores en nombre de la UPS.	Vicerrectorado Director/a de Carrera
6. Mantener un buen clima laboral entre el personal administrativo y docentes, para transmitir una identidad sólida al exterior.	Vicerrectorado
7. Cooperar con labor social a la comunidad en general. Según los lineamientos de Don Bosco.	Estudiantes
8. Presentar balances económicos de la inversión tecnológica y académica que se realiza en la Carrera.	Vicerrectorado Director/a de Carrera
9. Investigar la imagen de la carrera a través de las percepciones de los “públicos externos” y la identidad con el “público interno”, para saber si realmente se guarda una relación favorable.	Director/a de Carrera
10. Participar en eventos nacionales, conferencias, noticias importantes con relación al perfil académico de los estudiantes desde los primeros niveles.	Director/a de Carrera Estudiantes

4.4. Semana de la Comunicación

ESTRATEGIA: *Potencializar este evento comunicacionalmente*

La “Semana de la Comunicación” desde hace varios años es el evento principal de la Carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito, por este motivo es de vital importancia trabajar y optimizar esta propuesta dentro de la comunicación interna y externa de la carrera, para asegurar el prestigio y originalidad de la misma.

ACCIÓN	RESPONSABLES
1. Generar propuestas innovadoras para la Semana de Comunicación, donde la expresión de los estudiantes sea el objetivo principal.	Autoridades de la Universidad Docentes
2. Invitar a la participación y el debate político en los distintos eventos.	Docentes Estudiantes
3. Conseguir la colaboración de escritores, intelectuales y profesionales de renombre de la comunicación para los distintos eventos.	Autoridades de la Universidad Docentes
4. Compartir con otros públicos tanto internos como externos los distintos programas que se llevan a cabo.	Autoridades de la Universidad Docentes Estudiantes
5. Difundir en todas las redes sociales, correos electrónicos, medios de comunicación y mensajes de texto la planificación de la semana de la comunicación.	Autoridades de la Universidad Docentes Estudiantes
6. Documentar en forma elocuente cada participación, para corregir errores y potencializar la creatividad y la temática de los distintos eventos en los blog y cuentas de YouTube de la carrera.	Estudiantes
7. Destinar un presupuesto fijo.	Autoridades de la Universidad
8. Potencializar el manejo de las herramientas tecnológicas (cámaras, filmadoras, programas multimediales, etc.) en la realización de proyectos comunicativos, para presentar trabajos de alto nivel académico.	Docentes Estudiantes

9. Con la realización de foros y todo tipo de evento creativo en la Semana de la Comunicación, ejecutar una vinculación con la web en vivo y en directo, para que personas externas a la universidad puedan también ser partícipes de los temas a tratar, realizando preguntas, comentarios o críticas a través de las redes sociales.	Estudiantes
10. Realizar un registro minucioso de asistencia a todos los estudiantes en la Semana de la Comunicación, para que participen en los procesos comunicativos que se generen.	Docentes

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al diagnosticar y poner en evidencia las posibles problemáticas de la carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito, se evidenció las falencias por la falta del un plan estratégico de comunicación de la misma.

Las problemáticas son diversas según las necesidades de los miembros que conforman la carrera universitaria, y se encuentran enmarcadas en la falta de comunicación e información, tanto en su forma interna como externa.

La labor de la Dirección de Carrera al momento de trabajar los flujos de información no son suficientes, es por eso que, se propone la implementación del Departamento de Comunicación como parte de dicha área, para fortalecer y mejorar la gestión de la comunicación en la carrera.

Los estudiantes conforman el grupo más vulnerable en las falencias comunicacionales de la carrera, la falta de diálogo problematizador evita la búsqueda de soluciones emergentes, que mejoren la calidad académica, social e interpersonal con los distintos actores como son docentes y administrativos.

Por esta razón, es necesario formar espacios de encuentro de comunicadores, profesionales, egresados y estudiantes, que exijan una investigación y creación del conocimiento y no la reproducción del mismo, con docentes especializados en distintas ramas, pero con orientación comunicacional que respondan a las necesidades de la actualidad.

Los datos reales del diagnóstico realizado a estudiantes de la carrera con encuestas, y entrevistas a los docentes, permitió establecer estrategias comunicacionales muy bien planificadas con actividades y sus responsables. La idea principal es cumplir con el mayor rigor cada uno de los objetivos propuestos, tanto a corto, mediano, y largo plazo.

Se debe optimizar los recursos comunicacionales dentro del plan estratégico de comunicación para aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades de la carrera al momento de implementar medios de comunicación tradicionales y nuevas tecnologías, optimizando sus bondades al momento de la transmisión de información.

Es imprescindible la colaboración de todos y cada uno de los miembros de la carrera de Comunicación Social en el cumplimiento de estas y nuevas propuestas que se deben seguir desarrollando para tener mejores resultados.

Esta propuesta engloba los objetivos, políticas, destinatarios, estrategias de gestión, y actividades interactivas, que deben ser ejecutados en la carrera de Comunicación Social, siempre pensando en el precepto Salesiano de Don Bosco ligado a la ayuda de los sectores vulnerables de la sociedad estableciendo una vinculación real con la sociedad civil.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alfaro, R. (2006). *Otra Brújula, innovaciones en comunicación y desarrollo*. Lima , Perú: Asociaciocn de Comunicadores Sociales Calandria .
- Aljure, A. (16 de noviembre de 2011). *El Plan Estratégico de Comunicación*. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de <http://ebookbrowse.com>
- Ander-Egg, Ezequiel; Aguilar , María José;. (1995). *Como elaborar un proyecto. Guías para diseñar proyectos sociales y culturales*. Buenos Aires: LUMEN.
- Andrés Aljure. (25 de marzo de 2013). *El Plan Estratégico de Comunicación* . Recuperado el 25 de marzo de 2013, de El Plan Estratégico de Comunicación : <http://ebookbrowse.com>
- Arevalo , M. E. (11 de agosto de 2008). *El inicio del Proyecto*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de arevalomaria.blogspot.com
- Arizcuren, A. (2008). *Guia de las buenas práctica de la comunicación interna*. Madrid, España : FEAPS.
- Bell Mallén, J. (2005). *Comunicación para Crear Valores. La dirección de comunicación en las organizaciones* (Segunda ed.). España : EUNSA.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Casas, A. (13 de septiembre de 2011). *El Funcionalismo: Corriente Teórica en la Comunicación desde a perspectiva de distintos autores*. Recuperado el 24 de junio de 2013, de <http://aldocasas.wordpress.com>
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorías de la Comunicación de masas II, estructura, funciones y efectos* (Segunda ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Diccionario , Real Academia Española;. (1 de enero de 2013). *Concepto de comunicación*. Recuperado el 31 de marzo de 2013, de www.rae.es
- Dowling, G. (1994). *Coporate Reputation: strategies for the developing the corporate brand*. London: Kogan.
- Farfán , M. (2003). *Informe Institucional*. Quito, Ecuador : Abya Yala.
- Freshadvertising. (13 de febrero de 2009). *Modelo de Shannon*. Recuperado el 24 de junio de 2013, de <http://freshadvertising.blogspot.es>

- García , M. (22 de diciembre de 2008). *Gestión de la comunicación interna* . Recuperado el 22 de julio de 2013, de www.opinontecnologica.com
- Habermas , J. (1997). *Teoría de la Acción Comunicativa: complementos y estudios previos* (Tercera ed.). Madrid, España: Cátedra S.A.
- Habermas , J. (2010). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid, España: Trotta.
- Lamb, C., Hair , J., & McDaniel , C. (2002). *Marketing* (sexta ed.). EEUU: International Thomson S.A.
- Martínez, S. (23 de abril de 2009). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 24 de junio de 2013, de www.turevista.uat.edu.mx
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de la Teoría de la Comunicación*. Barcelona, España: Paidós Iberica S.A.
- Monroy, I. R. (s.f.). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion_organizacional.pdf
- Monsalve, A. (2003). *Teoría de la Información y Comunicación Social*. Quito, Ecuador .
- Nieves Cruz, Felipe;. (5 de agosto de 2006). *Conceptos de comunicación*. Recuperado el 14 de octubre de 2012, de www.gestiopolis.com
- Nosnik, A. (1995). *La comunicación un sendero, linealidad, dinamismo y productividad, tres concepciones de la comunicación humana y social* . Tepeyac : México.
- Ogaz, L. (2002). *La Comunicación. Una aproximación a la aprehensión conceptual del fenómeno*. Quito: Escuela de Comunicación Social.
- Palaci Descals, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Pearson .
- Restrepo, I., & Monroy, A. (13 de julio de 2010). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 26 de junio de 2013, de www.ciaf.edu.co
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Alvarez, T. (16 de marzo de 2006). *La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de www.revistanegotium.org.ve
- Saló, N. (18 de agosto de 2008). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Obtenido de www.slideshare.net
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2006). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile, Chile : Aguilar Chilena S.A.

- Universidad de Colima, F. (julio de 2013). *Teoría de la Aguja hipodérmica o bala mágica*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de <http://comunicologosudc.wikispaces.com>
- Universidad Politécnica Salesiana, C. (2013). Guía para el estudiante. Evaluación de los aprendizajes. Quito, Pichincha, Ecuador.
- UPS, C. (2008). Tríptico de la Carrera de Comunicación Social. Quito, Ecuador.
- Vasquez Montalván, M. (1985). *Historia y comunicación social*. Madrid, España: Alianza.
- Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*. Quito, Ecuador: Ramandí.
- Viveros , A. (2001). *La formulación de proyectos sociales*. Quito, Ecuador : Abya Ayala .
- Zayas , P. (8 de febrero de 2010). *La Comunicación Interpersonal. La comunicación interpersonal en la actividad laboral*. Recuperado el 1 de julio de 2013, de <http://www.eumed.net>

ANEXOS

ENCUESTA-ESTUDIANTES

Género: M ☐ F ☐ Edad: Semestres:

Plan Estratégico de Comunicación para la carrera de Comunicación Social UPS

Objetivo: Recoger opiniones en base a la experiencia para la realización del diagnóstico.

8. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la carrera de Comunicación Social? Enumere tres.

- 1).....
- 2).....
- 3).....

9. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la carrera de Comunicación Social? Enumere tres.

- 1).....
- 2).....
- 3).....

10. Considera necesario la creación de un “Departamento de Comunicación” dentro de la Dirección de Carrera, que sea el ente encargado de la comunicación interna y externa de la misma.

SI ☐

NO ☐

11. ¿Le gustaría recibir información por parte de la Dirección de Carrera sobre todos los procesos que se realizan en la carrera de Comunicación Social? Si su respuesta es positiva señale porque medios.

SI ☐

NO ☐

- Correos Institucionales ☐
- Redes Sociales ☐
- Carteleras de la Universidad ☐

12. ¿Considera que el equipamiento de los laboratorios y las aulas en la Carrera de Comunicación Social es el adecuado?

SI ☐

NO ☐

13. ¿Piensa que la carrera de Comunicación Social debe crear publicaciones propias?

SI ☐

NO ☐

14. ¿Le parece indispensable la creación de una página web de la carrera que conste con información de su interés?

SI ☐

NO ☐

15. Para promocionar a la carrera exteriormente considera usted que es necesario, crear cuentas de YouTube y Blogs oficiales, utilizando los productos multimedia de calidad que producen los estudiantes.

SI ☐

NO ☐

16. ¿Cree usted que la carrera de Comunicación Social tiene una identidad propia? Si contesta afirmativamente mencione ¿Cuál?

SI ☐

NO ☐

.....
.....
.....

17. ¿Le gustaría generar procesos de diálogo con la dirección de carrera, con el fin de plantear proyectos académicos que tengan enfoques comunicacionales?

SI ☐

NO ☐

18. A usted como estudiante ¿Le interesaría tener más espacios de diálogo con los docentes para adquirir mayor aprendizaje y conocimientos de temas relacionados con la comunicación desarrollo?

SI ☐

NO ☐

19. ¿Considera importante que las prácticas pre-profesionales se las realice también en comunidades aledañas a la ciudad donde se genere comunicación y a su vez se aprenda de la cultura de la comunidad?

SI ☐

NO ☐

20. Califique la difusión y promoción que realiza la Dirección de Carrera sobre las actividades internas de la carrera de Comunicación Social.

Suficiente ☐

Muy Buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Insuficient ☐

21. Considera importante para la carrera de Comunicación Social, “La Semanas de la Comunicación”, si su respuesta es positiva explique el ¿Por qué?

SI ☐

NO ☐

.....
.....

ENTREVISTA-DOCENTES

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la carrera de Comunicación Social?
2. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la carrera de Comunicación Social?
3. ¿Qué cambios curriculares propondría usted?
4. Dentro de un plan estratégico de comunicación para la carrera ¿Qué propondría usted?